

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À  
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAITRISE EN ÉTUDES QUÉBÉCOISES

PAR  
CHANTALE DUREAU

LA PUBLICITÉ DE L'ASSURANCE VIE AU QUÉBEC : STRATÉGIES ET  
DISCOURS (1920-1960)

DÉCEMBRE 2007

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

## RÉSUMÉ

Entre 1920 et 1960, pour s'attirer de nouveaux clients et mettre en garde leur clientèle établie contre les risques et les malheurs dont elles prétendent les protéger, les sociétés d'assurance vie élaborent sans cesse des campagnes publicitaires qu'elles diffusent dans les journaux. Ces campagnes font constamment référence à la conjoncture et au contexte social, économique et politique. On veut en effet démontrer les bénéfices de l'assurance vie et faire en sorte que les consommateurs puissent s'identifier aux messages véhiculés.

Cette recherche s'intéresse aux types de campagnes publicitaires mises au point par les assureurs vie, aux grands thèmes et stratégies sous-jacentes, à la manière dont ces sociétés présentent l'assurance vie en tant que service, ainsi qu'aux valeurs et motivations sur lesquelles elles misent pour convaincre le public du besoin qu'il a de l'assurance vie. Elle examine les efforts consentis pour faire le lien entre la réalité et le produit qu'offrent les assureurs; elle examine aussi l'évolution du discours des sociétés d'assurance en lien avec les transformations de la société, notamment entre la première et la deuxième partie du XX<sup>e</sup> siècle, alors que l'État met en place des mesures et des programmes qui établissent un filet de sécurité sociale. Enfin, cette recherche se penche sur la manière dont les publicités d'assurance vie dépeignent la famille et le rôle de chacun de ses membres ainsi que la façon dont elles formulent leur message, selon qu'elles s'adressent aux hommes ou aux femmes.

Notre étude montre que les compagnies d'assurance vie sont particulièrement sensibles à l'image qu'elles projettent et que leurs campagnes de publicité sont bien structurées et d'une grande qualité. Elles visent avant tout à modeler l'opinion publique, qui de prime abord se montre réticente à l'égard d'un produit qui aborde et tire profit de l'éventualité d'une mort prématurée.

## REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier ma directrice, Sylvie Taschereau, pour sa confiance, la liberté qu'elle a su me laisser dans la gestion de ce projet et le soutien apporté à la rédaction de mon mémoire. Ses commentaires et ses critiques constructives m'ont aidés à mener à terme cette recherche. Je suis également reconnaissante à Yvan Rousseau qui a gentiment mis à ma disposition un fichier informatique contenant des publicités ainsi que des articles sur l'assurance vie. Je le remercie aussi pour ses réponses à quelques-unes de mes interrogations.

Enfin, j'offre mes sincères et vifs remerciements à ma famille pour son soutien tout au long des années consacrées à la recherche et à la rédaction de ce mémoire.



## TABLE DES MATIÈRES

	Page
<b>RÉSUMÉ</b> -----	ii
<b>REMERCIEMENTS</b> -----	iii
<b>TABLE DES MATIÈRES</b> -----	iv
<b>LISTE DES FIGURES</b> -----	vii
<b>INTRODUCTION</b> -----	1
 <b>CHAPITRE 1 – LES FONDEMENTS DE LA RECHERCHE</b> -----	 3
<b>1.1 L’assurance vie : de la méfiance à l’État providence</b> -----	4
1.1.1 Un lent développement -----	4
1.1.2 Assurance, État providence et culture de risque -----	11
1.1.3 Les institutions de prévoyance -----	16
<b>1.2 Le phénomène publicitaire</b> -----	19
1.2.1 L’industrie publicitaire -----	19
1.2.2 Le produit publicitaire -----	22
1.2.3 À qui s’adresse les publicités ? -----	26
1.2.4 La publicité, miroir d’une société en perpétuel changement ? ---	31
<b>1.3 Problématique, sources et méthode</b> -----	34
1.3.1 Questionnement et démarche -----	34
1.3.2 Sources et méthodologie -----	37
 <b>CHAPITRE 2 – LES FORMES DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE                                   EN ASSURANCE VIE</b> -----	 43
<b>2.1 Une planification soignée ?</b> -----	43

2.1.1	Des campagnes publicitaires bien organisées -----	43
2.1.2	Des campagnes d'envergure nationale-----	48
2.1.3	Miser sur l'établissement plutôt que sur le produit-----	49
<b>2.2</b>	<b>Autres choix de stratégies publicitaires-----</b>	<b>53</b>
2.2.1	Carte professionnelle, bilan financier et publicité de service ----	53
2.2.2	Approche sentimentale, informationnelle et testimoniale -----	59
<b>2.3</b>	<b>Les compagnies se concertent -----</b>	<b>63</b>
2.3.1	La publicité coopérative-----	63
2.3.2	Une première ? -----	68
2.3.3	La Life Insurance Advertisers Section-----	75
2.3.4	Une campagne coopérative, institutionnelle et éducative-----	79
2.3.5	Des Campagnes efficaces -----	82
<b>CHAPITRE 3 – L'ASSURANCE VIE, UN SERVICE, UNE</b>		
<b>REPRÉSENTATION-----</b>		<b>88</b>
<b>3.1</b>	<b>Un commerce à caractère social -----</b>	<b>89</b>
3.1.1	Un mouvement de solidarité -----	90
3.1.2	L'assurance vie un service humanitaire ? -----	95
3.1.3	Une entreprise au service du pays-----	99
<b>3.2</b>	<b>Contre vents et marées -----</b>	<b>101</b>
3.2.1	Face aux faillites et aux scandales-----	101
3.2.2	Épidémie, crises et guerres -----	106
<b>3.3</b>	<b>Se distinguer des concurrents -----</b>	<b>110</b>
3.3.1	À travers son iconographie-----	110
3.3.2	Une entreprise de chez nous -----	112
3.3.3	Le succès -----	120
<b>CHAPITRE 4 – LA PUBLICITÉ D'ASSURANCE VIE ET SON</b>		
<b>BAGAGE RÉFÉRENTIEL -----</b>		<b>124</b>

<b>4.1 Les attitudes à l'égard de l'assurance vie -----</b>	<b>124</b>
4.1.1 L'assurance vie et la mort-----	125
4.1.2 L'assurance vie et son représentant -----	128
<b>4.2 Les rôles sociaux au cœur du discours publicitaire assurantiel -----</b>	<b>133</b>
4.2.1 La classe moyenne et famille nucléaire-----	137
4.2.2 La mère, l'épouse et la veuve-----	142
4.2.3 Le Pourvoyeur, le mari et le père-----	153
4.2.4 Au soir de la vie -----	158
<b>4.3 L'influence de la conjoncture dans le discours publicitaire -----</b>	<b>161</b>
3.3.1 De la charité à la sécurité sociale-----	161
3.3.2 La Seconde Guerre un tournant-----	166
<b>CONCLUSION -----</b>	<b>169</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE -----</b>	<b>177</b>
<b>ANNEXES</b>	
<b>1.1 – Répartition des publicités-----</b>	<b>193</b>
<b>2.1 – Sociétés d'assurance vie faisant partie de notre corpus -----</b>	<b>195</b>
<b>2.2 – Compagnies d'assurance vie membre de la C.L.I.O.A. en 1948 ---</b>	<b>200</b>
<b>3.1 – Emblèmes et slogans repérés dans les publicités -----</b>	<b>202</b>
<b>3.2 – Emblème et slogans de la campagne collective-----</b>	<b>210</b>
<b>4.1 – Représentation de la famille dans les publicités -----</b>	<b>211</b>
<b>4.2 – Représentation de la veuve dans les publicités-----</b>	<b>212</b>
<b>4.3 – Représentation du père dans les publicités -----</b>	<b>213</b>

## LISTES DES FIGURES

<b>2.1 Exemples de publicités financées par des sociétés d'assurance vie --</b>	<b>44</b>
<b>2.2 Exemples de publicités financées par des sociétés d'assurance vie --</b>	<b>46</b>
<b>2.3 Exemples de publicités sous forme de carte professionnelle -----</b>	<b>54</b>
<b>2.4 Exemples de publicités sous forme de bilan financier -----</b>	<b>56</b>
<b>2.5 Exemples de publicités de service public -----</b>	<b>57</b>
<b>2.6 Exemple de publicité utilisant l'approche sentimentale -----</b>	<b>60</b>
<b>2.7 Exemple de publicité utilisant l'approche informationnelle -----</b>	<b>61</b>
<b>2.8 Exemple de publicité testimoniale -----</b>	<b>62</b>
<b>2.9 Publicité de la Metropolitan Life montrant la coopération entre la compagnie et ses succursales dans la diffusion des messages publicitaires -----</b>	<b>64</b>
<b>2.10 Exemples de messages publicitaires financés par des consortiums --</b>	<b>69</b>
<b>2.11 Première publicité de la campagne collective de la C.L.I.O.A. -----</b>	<b>70</b>
<b>2.12 Publicités de la campagne collective publiées de 1922 à 1930 -----</b>	<b>72</b>
<b>2.13 Publicités de la campagne collective publiées de 1932 à 1940 -----</b>	<b>73</b>
<b>2.14 Publicités de la campagne collective publiées de 1942 à 1950 -----</b>	<b>74</b>
<b>2.15 Publicités de la campagne collective publiées de 1952 à 1960 -----</b>	<b>75</b>
<b>2.16 Publicités de la campagne collective publiées après 1960 -----</b>	<b>75</b>
<b>2.17 Publication du Conseil canadien de la Sauvegarde de l'enfance et de la famille en collaboration avec la C.L.I.O.A -----</b>	<b>85</b>

<b>3.1</b>	<b>Publicité d'un organisme de charité commanditée par des sociétés d'assurance vie canadiennes-françaises -----</b>	<b>98</b>	
<b>3.2</b>	<b>Publicité de la Sun Life demandant à la population d'investir dans l'assurance vie pour vaincre l'inflation-----</b>	<b>109</b>	
<b>3.3</b>	<b>Publicité de la campagne collective invitant le public à faire confiance aux compagnies peu importe leur provenance -----</b>	<b>113</b>	
<b>3.4</b>	<b>Publicité des compagnies La Laurentienne et La Solidarité exploitant le thème du nationaliste canadien-français -----</b>	<b>116</b>	<b>le</b>
<b>3.5</b>	<b>Illustration provenant d'une brochure de la Sauvegarde vers 1905, demandant aux Canadiens-français d'investir dans des sociétés canadiennes-françaises -----</b>	<b>117</b>	
<b>3.6</b>	<b>Publicité de la Sun Life soulignant qu'elle a été fondée au Québec -</b>	<b>119</b>	
<b>3.7</b>	<b>Exemple de publicités comportant une illustration du siège social de la compagnie -----</b>	<b>122</b>	
<b>4.1</b>	<b>Publicités où la «Mort » est représentée-----</b>	<b>129</b>	
<b>4.3</b>	<b>Publicité de la Dominion Life présentant une veuve dans ses habits de deuil -----</b>	<b>131</b>	
<b>4.2</b>	<b>Publicité de l'Excelsior Life dont l'illustration fait référence à la mort de l'assuré-----</b>	<b>132</b>	
<b>4.4</b>	<b>Publicité de la Dominion Life ayant pour thème le travail de l'agent d'assurance -----</b>	<b>133</b>	
<b>4.5</b>	<b>Publicité ciblant l'agriculteur -----</b>	<b>139</b>	
<b>4.6</b>	<b>Publicité ciblant l'ouvrier -----</b>	<b>140</b>	
<b>4.7</b>	<b>Publicités de produits de consommation-----</b>	<b>152</b>	
<b>4.8</b>	<b>La vieillesse représentée par la publicité de l'assurance vie -----</b>	<b>159</b>	
<b>4.9</b>	<b>Publicité de London Life faisant référence à la guerre -----</b>	<b>167</b>	

## INTRODUCTION

À la fin de l'année 2004, 5,3 millions de Québécois avaient souscrit à une police d'assurance sur la vie, pour un montant qui totalisait 590,5 milliards de dollars.<sup>1</sup> Ces chiffres impressionnants ne laissent rien entrevoir des difficultés qu'ont rencontrées, à leurs débuts, les compagnies d'assurance sur la vie. En effet, bien que l'assurance vie ait fait son apparition au Canada au XIX<sup>e</sup> siècle, il fallut attendre au siècle suivant pour qu'elle soit acceptée en tant que produit et adoptée comme une pratique courante. Dès qu'elle put être utilisée, la publicité diffusée dans la presse à grand tirage fut pour les entreprises de ce secteur un outil privilégié, servant à convaincre le public des bienfaits du service qu'elles offraient. De fait, durant la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, les publicités diffusées par des compagnies d'assurance vie sont nombreuses dans les pages des quotidiens et des revues, et leurs messages fréquents deviennent certainement familiers aux lecteurs québécois.

Pourtant jusqu'à présent, l'historiographie consacrée à l'assurance n'a pas tiré profit de l'abondance de cette publicité. Or l'analyse de cette source nous paraît extrêmement pertinente pour comprendre l'évolution de l'assurance vie en lien avec les transformations du mode de vie et des valeurs d'une société. Notre étude est une contribution dans ce sens. Elle porte sur le discours publicitaire des compagnies d'assurances vie actives au Québec, entre les années 1920 et 1960. Nous abordons cette matière dans une perspective d'histoire sociale et culturelle. Nous souhaitons contribuer à la connaissance de l'assurance vie d'un double point de vue : d'une part, en mettant en lumière les motivations qui expliquent les stratégies publicitaires de cette industrie. D'autre part, en mettant au jour les contextes spécifiques dans lesquels ces stratégies

---

<sup>1</sup> *Faits et Statistiques : Les assurances de personnes au Québec, Canada*, Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes, 2005, p. 2

sont élaborées, les normes sociales sur lesquelles leurs arguments prennent appui, de même que celles qu'ils véhiculent.

Ce mémoire comporte quatre chapitres. Le premier présente les fondements de notre recherche. Nous y discutons en effet les ouvrages qui ont guidé notre questionnement et notre démarche et qui s'inscrivent dans deux domaines distincts de l'historiographie : celle qui traite de l'assurance et celle, très abondante, qui traite de la publicité. Nous y présentons également nos sources et les méthodes choisies pour notre analyse. Le second chapitre porte à la fois sur les préoccupations des assureurs vie, les objectifs qu'ils poursuivent et les stratégies qu'ils déploient pour les atteindre à travers leurs campagnes publicitaires des années 1920 à 1960. Le troisième chapitre étudie de façon plus précise l'image que les compagnies d'assurance et l'industrie de l'assurance vie dans son ensemble souhaitent projeter d'elles-mêmes et des services qu'elles offrent, lorsque, au cours de ces décennies, elles s'adressent au public à travers les messages diffusés dans les journaux. De toute évidence, la famille est au cœur du message assurantiel : l'assurance vie se veut la gardienne du foyer. Aussi, dans notre quatrième et dernier chapitre, nous examinons la façon différente dont le discours publicitaire des assureurs s'adresse à chacun des membres de la famille et la façon dont il définit leur rôle. Nous analysons les valeurs mises de l'avant par ce discours, ainsi que la manière dont celui-ci est modulé en fonction des normes sociales existantes ou de celles qu'on cherche à encourager.

## CHAPITRE 1

### Les fondements de la recherche

Les pages suivantes présentent un bilan de la littérature scientifique consacrée à l'assurance et à la publicité. Il ne s'agit pas d'un bilan complet : cette littérature, en particulier celle qui touche la publicité, est vaste. Nous ne pouvons donc rendre compte ici que très partiellement de sa diversité et de sa richesse. Plutôt, notre discussion permet de situer notre recherche par rapport à quelques-uns des travaux ayant le plus marqué ces champs d'études et ceux qui recoupent nos préoccupations, de manière à préciser notre questionnement ainsi que nos objectifs.

Plusieurs historiens européens et nord-américains, spécialistes d'histoire économique et plus souvent encore d'histoire culturelle, se sont intéressés à l'assurance sur la vie. Nous commentons ce corpus d'études dans la première partie de ce chapitre. L'intérêt des chercheurs pour l'évolution de ce secteur d'activité économique s'est surtout manifesté au cours des vingt-cinq dernières années. Toutefois, ce n'est pas tant le fonctionnement de l'industrie assurantielle qui a retenu l'attention, mais bien davantage les liens entre l'essor de l'assurance et les transformations des valeurs des sociétés occidentales de même que celle des principes qui guident la gestion de ces sociétés.

En effet, dans plusieurs pays occidentaux, on s'est longtemps opposé à cette forme de protection. Ces réticences, révélées par les historiens, mettent en relief des aspects fondamentaux et tout à fait distinctifs de l'assurance. Ces réserves expliquent le rôle qu'elle a joué, au XX<sup>e</sup> siècle, dans la diffusion de ce que les chercheurs ont appelé la « culture du risque » ainsi que dans les débats et les transformations à l'origine de la mise en place de l'État-providence. Nous présenterons d'abord les analyses traitant de ces questions. Nous rappellerons ensuite ce que nous savons plus spécifiquement sur l'évolution de l'assurance vie au Québec et au Canada au cours de la période étudiée.



Dans la deuxième partie de ce chapitre, nous abordons l'abondante historiographie qui, depuis la fin des années 1960, a exploré l'univers publicitaire. Les chercheurs se sont intéressés au développement de ce secteur et à sa professionnalisation. Ils ont examiné les méthodes et le discours publicitaires selon le produit offert ou le public ciblé. Ils se sont penchés également sur la façon dont la publicité prend appui sur la culture d'une société et la façon dont elle influence cette dernière.

La troisième partie de ce chapitre reprend l'ensemble de notre problématique. Elle présente les sources sur lesquelles nous avons basé notre recherche et les méthodes que nous avons choisies pour mener notre analyse.

### **1.1. L'Assurance vie : de la méfiance à l'État providence**

Plusieurs auteurs ont souligné la lenteur des progrès de l'assurance vie à ses débuts. D'autres se sont interrogés sur le rôle de l'assurance commerciale et de ces principes dans l'adoption de mesures étatiques de sécurité sociale.

#### ***1.1.1. Un lent développement***

Si, dans le domaine du commerce et des affaires, l'idée de se protéger contre les conséquences d'un sinistre ou d'un désastre maritime a rapidement fait son chemin, ce ne fut pas le cas pour la perte de la vie humaine. Tant en Amérique qu'en Europe, l'assurance sur la vie connut un développement tardif et ce n'est qu'au XIX<sup>e</sup> siècle qu'elle commença à être acceptée.

En France, notamment, des interdictions juridiques empêchèrent longtemps la mise en place de sociétés offrant ce service. Pour les juristes français en effet, seuls les objets pouvant être estimés à prix d'argent étaient assurables.<sup>1</sup> La vie ne pouvait être

---

<sup>1</sup> Alain Plessis et André Strauss, « L'essor des assurances dans l'Europe du XIX<sup>e</sup> siècle », *Assurance*, vol. 69, n<sup>o</sup>. 2, Juillet 2001, pp. 214-215.

considérée de cette manière, car il est difficile de mettre un chiffre sur sa valeur financière et encore plus sur sa valeur affective. Cette interprétation entraîna l'adoption de lois rendant illégale l'assurance sur la vie. L'Ordonnance de la marine, émise en 1681, stipulait précisément qu'il était défendu de faire « aucune assurance sur la vie des personnes »<sup>2</sup>. Cette prohibition sera réaffirmée en 1802 et en 1807 dans le Code civil et dans le Code du commerce. Les autres secteurs de l'assurance ne furent jamais touchés par une interdiction semblable. En général, au contraire, elles furent bien acceptées par la population et même encouragées par la loi. D'ailleurs en 1807, au moment où l'assurance vie était interdite, les membres du conseil de l'État français attestaient que l'assurance maritime était un excellent contrat, un produit du génie humain<sup>3</sup>. Ces commentaires tranchent radicalement avec ceux exprimés par Portalis, l'un des rédacteurs du Code civil. Ce jurisconsulte y dénonçait : « ces odieux pactes sur la vie ou la mort d'un homme »<sup>4</sup>. Légalisée en 1850, l'assurance sur la vie ne se développa en France que tard au XIX<sup>e</sup> siècle.

Même en Angleterre, où son développement fut le plus précoce, la progression de l'assurance vie resta lente. Alors que la plupart des nations européennes interdirent cette pratique à un moment ou à un autre, le gouvernement britannique ne remit jamais en cause sa légalité et ses bienfaits. Cependant, malgré cet appui et bien qu'une première compagnie offrant ce service ait été mise sur pied dans ce pays en 1706, l'idée de l'assurance vie trouva peu d'adhérents jusqu'au début du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>5</sup>. L'assurance incendie et l'assurance maritime, quant à elles, étaient déjà bien intégrées aux habitudes anglaises un siècle auparavant.

Une évolution analogue s'observe en Amérique où le développement de l'assurance sur la vie tarde à se faire alors que les autres secteurs de l'assurance ne

<sup>2</sup> Pierre Lelubre, « Essai historique de l'assurance depuis la préhistoire jusqu'à nos jours », *Assurance*, vol. 62, n° 4, Janvier 1995, pp. 721-722.

<sup>3</sup> Viviana A. Rotman Zelizer, *Morals and Markets : The Development of Life Insurance in the United States*, New Brunswick, Transaction Books, 1983, p. 36.

<sup>4</sup> B. Gibaud, « Les mutuelles et les compagnies d'assurance sur le chantier de la protection sociale, 1850-1950 », *Lien social et Politique*, vol. 33, printemps 1995, p. 67.

<sup>5</sup> Alain Plessis et André Strauss, « L'essor des assurances dans l'Europe du XIX<sup>e</sup> siècle », *loc. cit.*, pp. 211-213.

semblent pas éprouver de difficultés majeures. Son évolution au Canada ne fait pas exception. Avant 1880, l'assurance sur la vie y est peu développée. Ce commerce débute timidement en 1846, année où une succursale de la Scottish Amicable Life Assurance Society ouvre ses portes au pays. Elle sera suivie par une dizaine d'autres compagnies originaires de la Grande-Bretagne et des États-Unis. En 1850, la première compagnie d'assurance sur la vie canadienne est fondée : Canada Life. Mais ce n'est véritablement qu'après les années 1870 que l'assurance vie canadienne commence à progresser, à la suite d'une nouvelle législation obligeant les compagnies à verser un cautionnement de 50 000 \$. Cette règle fait fuir plusieurs sociétés étrangères et laisse-les coudées franches aux compagnies canadiennes. Les Canadiens restent tout de même peu enthousiastes à l'égard du commerce de l'assurance vie. C'est vers 1880 que ce marché démarre au Québec et dans l'ensemble du Canada avec une croissance annuelle variant de 5 % à 12 %<sup>6</sup>. Cette date charnière correspond à celle observée dans plusieurs autres pays occidentaux – sauf en Grande-Bretagne, qui les devance un peu. La crise des années 1930 met un frein à cette envolée, mais l'assurance vie reprend sur sa lancée une fois la dépression terminée. Yvan Rousseau indique d'ailleurs qu'après cette crise l'assurance de la personne connaît une forte augmentation de son volume d'affaires au Québec<sup>7</sup>. En somme, un peu partout la réaction est la même, l'idée d'assurer la vie inspire de la méfiance et mettra un temps à s'imposer. L'historiographie nous fournit quelques pistes d'analyse pour comprendre ce phénomène.

Selon Alain Plessis et André Strauss,<sup>8</sup> le développement particulier de l'assurance vie s'expliquerait par l'évolution des besoins liée à l'industrialisation. En bouleversant la vie de l'homme, en le faisant passer d'un milieu économique et social plus routinier à la vie moderne, la révolution industrielle aurait créé de nouveaux risques. Ainsi, pour des travailleurs salariés vivant en ville, la disparition soudaine du

<sup>6</sup> Yvan Rousseau, « Les marchés de l'assurance-vie au Québec entre 1880 et 1960 : une étude de la distribution spatiale des centres de décision et de l'appropriation des revenus », dans Claude Bellavance et Pierre Lanthier [dir.], *Les territoires de l'entreprise*, 2004, p.155 et suivantes.

<sup>7</sup> Entre 1935 et 1960 que la valeur globale des primes souscrites par les Québécois passe de 58 millions à 380 millions. Y. Rousseau, « Les marchés de l'assurance-vie au Québec entre 1880 et 1960 », *loc. cit.*, p. 161.

<sup>8</sup> Alain Plessis et André Strauss, « L'essor des assurances dans l'Europe du XIXe siècle », *loc. cit.*, pp. 211-213.

chef de famille entraînerait la perte d'un revenu essentiel à la survie. Cette raison les aurait poussés à épargner par prévoyance, c'est-à-dire à se constituer une réserve pour parer aux possibles coups du sort et revers de fortune. Une précaution que les familles ne sentaient pas nécessairement le besoin de faire auparavant. En somme, selon ces auteurs, l'industrialisation met en place les conditions propices au développement de l'assurance vie. Les rythmes différents de la révolution industrielle d'un pays à l'autre expliqueraient les décalages chronologiques que nous observons dans sa progression.

Bernard Gibaud<sup>9</sup> propose une autre interprétation. Terres de religion réformée, la Grande-Bretagne tout comme les Pays-Bas auraient mieux consenti à l'assurance sur la vie. En France les valeurs de la foi catholique, qui sacralise davantage le corps humain et qui se montre particulièrement restrictive envers les activités commerciales et financières<sup>10</sup>, auraient, au contraire, entraîné un retard de son développement. Cependant, cette explication ne nous paraît pas totalement satisfaisante. En effet, suivant cette logique, le Québec, province catholique, devrait présenter un retard sur le reste du Canada dans l'établissement de l'assurance vie. Il est vrai qu'avant la fin des années 1930 les établissements canadiens-français sont rares.<sup>11</sup> Les valeurs catholiques pourraient expliquer en partie le manque d'intérêt des entrepreneurs québécois francophones envers l'assurance vie<sup>12</sup>. Cependant, il ne semble pas que la population canadienne-française ait assuré sa vie dans une moindre proportion que celle des autres provinces canadiennes. D'ailleurs, de nombreuses compagnies canadiennes-anglaises et étrangères font affaires au Québec. De plus, Viviana A. Rotman Zelizer<sup>13</sup>, dans une

<sup>9</sup> B. Gibaud, « Les mutuelles et les compagnies d'assurance sur le chantier de la protection sociale, 1850- 1950 », *loc. cit.*, p.66.

<sup>10</sup> Gibaud s'appuie ici sur Les travaux de Max Weber sur l'éthique protestante, selon lequel historiquement, les protestants ont eu une attitude différente de celle des catholiques à l'égard de l'enrichissement. Le protestantisme ne verrait aucun problème moral à l'accumulation personnelle de capitaux, puisqu'elle serait un signe de la grâce divine. Au contraire, les valeurs catholiques dicteraient aux fidèles de partager leurs surplus. Pour Gibaud, cela explique l'intérêt moindre des catholiques envers les activités commerciales et les institutions d'épargne dont fait partie l'assurance-vie. Max Weber, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Librairie Plon, 1964 [1905].

<sup>11</sup> Y. Rousseau, « Les marchés de l'assurance-vie au Québec entre 1880 et 1960 », *loc. cit.*, pp.149-172.

<sup>12</sup> Patrick Allen, « Les Canadiens-Français et l'assurance sur la vie : Quelques causes de leur retard dans ce domaine », *Le Devoir*, 11 octobre 1952, p.14.

<sup>13</sup> V. A. Zelizer, *Morals and Markets*, op. cit., p. 41 et suivantes.

analyse sur les attitudes des Américains à l'égard de l'assurance vie, observe aux États-Unis une grande réticence à l'égard de cette forme de protection jusqu'au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle. Pourtant, une grande majorité de la population de ce pays est de confession protestante.<sup>14</sup> Cette sociologue démontre néanmoins que de profondes résistances culturelles freinent longtemps le développement de l'assurance vie. Tout comme Alain Plessis et André Strauss<sup>15</sup>, elle admet que l'industrialisation et la généralisation du travail salarié ont joué un rôle dans le développement de l'industrie assurantielle. Cependant, selon Zelizer, ces phénomènes n'expliquent pas l'accueil plutôt tiède réservé à l'assurance sur la vie comparativement à d'autres formes de protection. Pour elle, la lente progression de cette industrie est due en grande partie à un système de croyances qui condamne l'évaluation financière de la vie humaine. La relation étroite qui existe entre l'assurance vie et la mort la rendrait vulnérable aux critiques d'ordre moral. À titre d'exemple, certains de ses opposants affirmaient qu'il était immoral de tirer avantage de la mort d'un tiers, d'autant plus que la responsabilité de pourvoir aux besoins de la veuve et de l'orphelin incombait à Dieu et non à l'homme. D'autres encore étaient persuadés que la signature d'un contrat d'assurance sur la vie précipiterait le départ du signataire vers l'au-delà. Donc, même en milieu protestant, des objections de nature religieuse ont ralenti la progression de l'assurance sur la vie. Selon Zelizer, cette forme de protection devient acceptable avec l'émergence de valeurs axées sur la solidarité et la responsabilité parentale. Il en résulte une redéfinition de la représentation que les Américains se font d'une « bonne mort ». C'est-à-dire que progressivement le mari consciencieux n'est plus celui qui laisse le sort de sa famille entre les mains de Dieu et de la société, mais celui qui a su prendre les précautions nécessaires pour mettre ses proches à l'abri des besoins s'il venait à mourir. C'est ainsi qu'avec l'enracinement de ces nouvelles valeurs, le marché états-unien de l'assurance vie connaît une rapide progression dans les décennies 1880-1900 et devient une marchandise commune au début du XX<sup>e</sup> siècle.

---

<sup>14</sup> V. A. Zelizer, *Morals and Markets*, op. cit., p. 81.

<sup>15</sup> A. Plessis et A. Strauss, « L'essor des assurances dans l'Europe du XIX<sup>e</sup> siècle », *loc. cit.*

Là où Gibaud et Zelizer attribuent le rejet de l'assurance vie aux résistances d'ordre culturel, d'autres historiens le renvoient plutôt soit à des réactions conservatrices soit à une incompréhension de la population quant aux techniques assurantielles. C'est le cas de François Ewald<sup>16</sup>, qui s'est intéressé à l'émergence de l'État providence en France. Ce dernier observe lui aussi une méfiance à l'égard de l'assurance vie dans la population française tout au long du XIX<sup>e</sup> siècle. Tout comme Zelizer le relève pour les Américains, Ewald note chez les Français une opposition, à l'encontre de l'assurance vie, en rapport avec l'immoralité de faire de la vie humaine un objet de commerce. Certains craignaient de plus que l'assurance sur la vie n'incite au meurtre de l'assuré. Toutefois, Ewald attribue cette hostilité non pas à une conviction religieuse, mais plutôt à une erreur d'interprétation. Le malaise proviendrait en effet de l'incompréhension générale de la population à l'égard des principes de l'assurance. Elle croyait que les assureurs estimaient la valeur économique d'un être cher alors que ceux-ci évaluent plutôt le tort que causerait sa perte. Pour Ewald, l'introduction de nouvelles attitudes par rapport au risque, appuyées par la science actuarielle, a contribué à changer les comportements des Français en faisant de l'assurance un domaine scientifique, fiable et rentable.<sup>17</sup>

Quoi qu'il en soit, dans plusieurs pays occidentaux, l'historiographie signale une réticence des populations à l'égard de l'assurance sur la vie, basée sur des arguments d'ordre culturel, moral, juridique ou social. Toutes les analyses concordent sur le fait que la majorité de ces obstacles furent surmontés dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, voire un peu plus tôt en Grande-Bretagne. Toutefois, cela ne signifie pas qu'ils disparurent totalement. Ainsi Yvan Rousseau, qui conduit des recherches sur l'histoire de l'assurance et l'évolution des régimes d'assurance maladie<sup>18</sup>, explique que « sur un

---

<sup>16</sup> François Ewald, *Histoire de l'État Providence*, Paris, Grasset, 1996.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p.148 et suivantes.

<sup>18</sup> Yvan Rousseau, « Essor et déclin d'une formule d'organisation économique : la coopération et la mutualité paroissiales », dans Normand Séguin et Serge Courville [dir.], *La paroisse*, Québec, Presse de l'Université Laval, Sainte-Foy, 2001. pp. 190-218; « Le commerce de l'infortune. Les premiers régimes d'assurance-maladie au Québec, 1880-1939 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 58, n° 2, automne 2004, pp. 153-186 ; « Les marchés de l'assurance-vie au Québec entre 1880 et 1960 » *op. cit.* et le même et François Guérard, « Le marché de la maladie, Soins hospitaliers et

plan général, des considérations morales et un climat de suspicion prévalent toujours au tournant du XX<sup>e</sup> siècle à l'égard du commerce de l'assurance. »<sup>19</sup> En effet, les grandes sociétés d'assurance vie n'ont pas bonne presse, d'autant plus que des scandales financiers sont révélés par des commissions d'enquête<sup>20</sup> au tout début de ce siècle. Aux considérations d'ordre moral, il faut donc ajouter l'incertitude du public relative à la fiabilité de ces entreprises, élément qui joue aussi en défaveur de l'assurance sur la vie.

Toutes ces objections ont fait et font encore de ce type d'assurance un produit délicat. Un produit qui demande entre autres d'envisager sa propre disparition ou celle d'un être cher. Or il faut bien admettre que même de nos jours des gens hésitent à faire un testament ou à prendre une assurance, la mort étant jugée taboue. Un tabou présent en Occident même dans un contexte où de nombreux préjugés à l'endroit de l'industrie de la mort<sup>21</sup> sont tombés. En fait, à l'heure actuelle, ce sont les sociétés des pays en développement qui montrent la plus grande hostilité à l'égard de la commercialisation des pratiques mortuaires. Alidou Ouédraogo<sup>22</sup>, explique qu'encore de nos jours, le secteur de l'assurance vie y est presque inexistant. Dans ces régions du monde, culturellement, la mort est un sujet dont personne ne discute et l'on pense encore moins à se prémunir contre ses éventuelles conséquences. Pour réussir à percer ce marché pour le moins récalcitrant, une entreprise, fondée au Burkina Faso dans les années 1990, a fait appel à la publicité. Selon Ouédraogo, les messages publicitaires ont permis à cette compagnie de

---

assurances au Québec, 1939-1961 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 59, n° 3, hiver 2006, pp. 293-329.

<sup>19</sup> Y. Rousseau, « Le commerce de l'infortune. », loc. cit., p. 159.

<sup>20</sup> Aux États-Unis, l'Enquête Armstrong de 1905 met au jour des collusions entre des grandes sociétés d'assurance et des grandes banques. Ce scandale, couvert par les journaux de tout le continent, pousse le Canada à mettre sur pied en 1906 sa propre commission d'enquête : la Commission royale d'enquête sur l'Assurance-vie au Canada.

<sup>21</sup> Nous entendons par industrie de la mort toutes les entreprises qui entourent la fin de la vie, que ce soient les entreprises de pompes funèbres, les complexes et les salons funéraires, les manufactures de cercueils et d'urnes, les gestionnaires de cimetières... Nous incluons aussi sur cette liste les compagnies d'assurances lorsqu'elles traitent de questions se rapportant au décès d'une personne.

<sup>22</sup> Ouédraogo est l'auteur d'une étude portant sur l'impact de la mondialisation sur les pays en développement. Pour ce faire, il a examiné des entreprises camerounaises et burkinaises, dont une était une compagnie d'assurance sur la vie. Alidou Ouédraogo, *Alliances stratégiques dans les pays en développement, spécificité, management et conditions de performance*, Thèse de doctorat (Administration), École des Hautes études commerciales, Montréal, 2003, p. 33.

devenir un chef de file dans son domaine et de se construire une solide réputation dans ce pays d'Afrique.<sup>23</sup>

Les campagnes publicitaires représentent certainement la principale stratégie mise au point par l'industrie de l'assurance vie pour rassurer la clientèle sur la vertu morale, la stabilité financière et le fondement scientifique de ses activités. Cela est vrai pour l'entreprise burkinaise, mais également pour les compagnies d'assurances vie dans les pays occidentaux au tournant du XIX<sup>e</sup> siècle et durant la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle. L'importance accordée à ces campagnes publicitaires est soulignée autant par Zelizer que par Ewald et Rousseau<sup>24</sup>. Ainsi, dès l'avènement de la presse à grand tirage, ces compagnies semblent rapidement développer une relation privilégiée avec la publicité. Harry Stephenson et Carlton McNaught<sup>25</sup>, auteurs de la première synthèse sur l'histoire de la publicité au Canada, signalent d'ailleurs la contribution exceptionnelle de l'assurance vie au développement de la publicité financière.

### 1.1.2. Assurance, État providence et culture du risque

Des études récentes mettent en lumière la part prise par les compagnies d'assurance dans l'instauration de l'État providence et à l'émergence d'une culture du risque. Ces recherches ne portent pas spécifiquement sur l'histoire de l'assurance, mais leurs réflexions sur les fondements de la sécurité sociale sont pertinentes à notre recherche. Nous le verrons, son développement a contribué à légitimer l'assurance commerciale et ses principes.

---

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> V. A. Zelizer, *Morals and Markets*, op. cit., pp. 120-124 ; F. Ewald, *Histoire de l'État Providence*, op. cit., p. 145-147 et Y. Rousseau, « Les marchés de l'assurance-vie au Québec entre 1880 et 1960 », loc. cit., pp.149 à 172.

<sup>25</sup> Stephenson, Harry et Carlton McNaught, *The Story of Advertising in Canada*, Toronto, The Ryerson Press, 1940, p. 326.



Dans un ouvrage devenu une référence<sup>26</sup>, François Ewald démontre que progressivement, au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, les sociétés développées passent d'une construction intellectuelle de la responsabilité où l'individu est responsable de son sort à une logique sociétale où les conséquences de la maladie, de la perte d'emploi, de l'accident, de la vieillesse et de la mort doivent être partagées collectivement et donc assumées par l'État. En France, les origines de l'État providence remontent au XIX<sup>e</sup> siècle. La philosophie libérale dominait alors les pouvoirs publics. Cette idéologie ne reconnaissait à l'État aucun devoir d'assistance. Elle dictait que personne ne pouvait se décharger sur un autre du poids de son existence, des coups du sort ou de ses malheurs, à moins de prouver que ceux-ci résultaient de la faute d'un tiers<sup>27</sup>. Avec le développement de l'industrie, ce régime d'obligation minimale se révéla déficient. En effet, le nombre d'accidents de travail ne cessait d'augmenter. Ceux-ci ne pouvaient plus être considérés comme résultant de catastrophes naturelles ni être attribués à des comportements individuels. Ils faisaient plutôt partie du fonctionnement régulier de la société industrielle, qui entraînait des risques inévitables. Pour Ewald, la loi de 1898 sur les accidents de travail résout le problème en substituant à la notion de faute celle de risque professionnel. Cette modification permet de distinguer la cause des dommages et l'imputation de leur charge. Désormais, elle ne revient plus au patron ou à l'employé mais à l'ensemble de la collectivité<sup>28</sup>.

Au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, plusieurs sociétés industrielles optent pour ce type de mesures. Selon Ewald, elles établissent un nouveau rapport avec l'accident. Conçu dorénavant comme un dommage, il exige réparation sans qu'il y ait responsabilité. C'est ainsi que l'assurance entre en jeu, car elle permet de rembourser une victime sans pour cela désigner un coupable. À l'aide de statistiques et de calculs de probabilité, l'assureur estime le nombre d'accidents possibles. Il évalue les coûts financiers des dommages correspondants afin d'établir une prime qui constitue une réserve pour le paiement futur des risques couverts. Ces principes assurantiels, d'abord construits autour de la

<sup>26</sup> F. Ewald, *Histoire de l'État providence*, op. cit., Troisième partie. Cette partie traite, avant tout, du cas de l'accident de travail.

<sup>27</sup> *Ibid.*, p.187 et suivantes.

<sup>28</sup> *Ibid.*

protection des biens, ont été introduits dans la gestion étatique française au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, par des mesures de prévoyance et de sécurité sociale. Ainsi, la reconnaissance de la responsabilité de l'ensemble de la société dans la réparation des dommages causés par le fonctionnement de la société industrielle inaugure l'État providence ou la société assurantielle, car pour Ewald ces deux notions se confondent.

Dans ce domaine, le Québec a évolué différemment de la France mais de façon très semblable à ce qu'on observe ailleurs en Amérique du Nord. Sans doute, une loi sur les accidents de travail est promulguée ici en 1909<sup>29</sup>. Pour Jean-Claude Dionne, elle serait même la première loi de sécurité sociale au Canada<sup>30</sup>. Cependant, il faudra attendre 1931 pour que la notion de risque professionnel soit véritablement reconnue au Québec et pour que le travailleur ait droit à l'indemnisation sans devoir prouver la faute de l'employeur. Entre-temps et jusqu'en 1960, très peu de programmes publics de sécurité sociale ont été adoptés dans cette province. Selon Dominique Marshall, l'antiétatisme des élites clérico-nationalistes et le libéralisme des dirigeants politiques ont retardé l'implication du gouvernement québécois dans le développement d'instruments de prévoyance. En 1930, ce dernier organise tout de même une commission d'enquête sur l'assurance sociale. Toutefois, celle-ci conclut que les salaires nord-américains sont suffisamment élevés pour que l'État ne soit pas obligé d'adopter des mesures de sécurité sociale à « l'européenne », comme l'assurance-chômage et l'assurance maladie. Marshall soutient que le mythe des ressources illimitées du nouveau continent inspire cette réponse<sup>31</sup> et prolonge la vie du libéralisme classique au Québec. Ce désintéressement du gouvernement envers les projets de politiques sociales laisse aux compagnies privées une large place. Au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, les Québécois

<sup>29</sup> Paul-André Linteau, René Durocher et Jean-Claude Robert, *Histoire du Québec contemporain. Tome 1, De la Confédération à la crise (1867-1929)*, Montréal, Boréal Express, 1986, [1979], p.477 et Jean-Claude Dionne, « La santé et la sécurité du travail au Québec : de l'entraide à l'indemnisation, de l'apprentissage à la prévention, des amendes aux droits spécifiques », *Pistes*, vol. 4 no 1, [En ligne], mai 2002, URL : // <http://www.piste.uqam.ca/v4n1/pdf/v4n1a2.pdf>. Consulté le 15 septembre 2006.

<sup>30</sup> Jean-Claude Dionne, « La santé et la sécurité du travail au Québec », loc. cit.

<sup>31</sup> On croit en effet que l'étendue du territoire et la disponibilité des ressources naturelles sont suffisantes pour permettre aux habitants de ce pays de se procurer tout ce dont ils ont besoin. Dominique Marshall, « Nationalisme et politiques sociales au Québec depuis 1867 : un siècle de rendez-vous manqués entre l'État, l'Église et les familles », *British Journal of Canadian Studies*, vol. 9, no.2, 1994, pp. 301-309.

subissent, eux aussi, les contraintes de la généralisation du travail salarié et du travail en usine et cherchent à s'en prémunir. C'est ce que démontrent non seulement la loi de 1909, mais aussi la croissance de l'assurance privée. En effet, le secteur assurantiel et particulièrement la branche vie se développe de façon rapide déjà au début XX<sup>e</sup> siècle<sup>32</sup> et plus marquée encore à partir des années 1930<sup>33</sup>. Aussi, malgré le manque d'intérêt des dirigeants québécois pour la sécurité sociale, nous croyons probable que la redéfinition de la question sociale dans les pays industrialisés ait influencé la population de la province dans sa façon d'appréhender l'insécurité et qu'elle a favorisé la pratique de l'assurance. Nous pouvons certainement nous attendre à ce que l'insécurité soit parmi les thèmes exploités par les compagnies d'assurance sur la vie.

Le sociologue allemand Ulrich Beck<sup>34</sup> soutient l'idée que les avancées techniques et le développement économique de la société industrielle ont légitimé les pratiques de l'assurance privée et publique. Peu à peu, avec les progrès de la technologie, la libération des individus par rapport à la pratique religieuse, les causes d'insécurité ne furent plus attribuées à une réalité extérieure ou divine mais à l'activité humaine. Des outils furent développés pour prédire, calculer et dédommager l'insécurité et les dégâts causés par la modernité industrielle. Les maux qui affligeaient la société industrielle se traduisaient désormais en risque qu'elle tentait d'évaluer, de limiter et contre lesquels elle pouvait s'assurer. Cette définition du danger comme un risque serait un trait de la société moderne que Beck nomme pour cette raison la « société du risque ». Cette dernière, qui selon Beck prend forme avec la révolution industrielle et subsiste jusqu'à nos jours, partage des caractéristiques de la société assurantielle d'Ewald. Pour toutes les deux, le risque est au coeur du contrat social des sociétés industrialisées. Ces dernières ne subissent plus simplement les événements malheureux,

<sup>32</sup> E.P. Neufeld nous dit d'ailleurs que l'assurance-vie croît rapidement à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle pour devenir en 1906 la deuxième institution financière en importance au Canada. Voir E. P. Neufeld, *The Financial system of Canada*, New York, St. Martin's Press, 1972, pp.244 à 288.

<sup>33</sup> Selon Yvan Rousseau, « entre 1935 et 1960, la valeur globale des primes souscrites par les Québécois aux assureurs en protection sur la vie, les accidents, la maladie et pour leur retraite est multipliée par près de sept passant de 58 à 380 millions de dollars ». Y. Rousseau, « Les marchés de l'assurance-vie au Québec entre 1880 et 1960 », *loc. cit.*, p. 161.

<sup>34</sup> Ulrich Beck, *La société du Risque : sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Flammarion, 2001 [c. 1986].

mais tentent de les encadrer. Dans la société assurantielle d'Ewald, le risque est principalement provoqué par l'industrie humaine. Les accidents sont un mal inévitable contre lequel la collectivité prend des mesures pour en atténuer les conséquences et pour en calculer la juste réparation. Dans la société du risque de Beck, par contre, le dommage est à la fois provoqué par l'homme et systématisé par la technologie. Les incertitudes qu'il engendre influencent les actions des individus et les incitent à la précaution.

La société du risque — d'autres auteurs parlent d'une « culture du risque » — a fait l'objet de nombreuses analyses ces dernières années. Toutefois, la plupart d'entre elles sont des critiques de l'époque contemporaine et ne concernent pas notre questionnement.<sup>35</sup> Ce n'est pas le cas de l'étude de Klasien Horstman.<sup>36</sup> Celle-ci porte sur l'influence de la profession médicale dans l'histoire de la construction de l'assurance vie, de l'assurance maladie et de l'assurance risque, au tournant du XX<sup>e</sup> siècle. Cette historienne expose d'abord le rôle qu'ont joué la science et la technologie médicales dans le développement de l'assurance vie et de santé. À leur tour, explique-t-elle, les arrangements institutionnels de l'assurance ont favorisé l'élaboration d'un modèle de soins médicaux basé sur le risque. En évaluant la santé future des assurés, en pratiquant une médecine de prévention, les médecins engagés par les compagnies d'assurance ont contribué à la culture de risque. Par leur influence, les individus ont progressivement perçu la maladie, l'incapacité, ou la mort prématurée non comme un signe du destin, mais plutôt comme un risque dans un processus de production industrialisé auquel chacun est exposé dans la même mesure et contre lequel ils peuvent se prémunir en améliorant leur santé et en s'assurant.

En somme, Ewald, Beck et Horstman rendent compte de la nouvelle conception du danger introduite dans les sociétés développées où l'accident n'est plus perçu comme

---

<sup>35</sup> Voir à ce sujet U. Beck, *La société du Risque*, op. cit.; Patrick Peretti-Watel, *La société du risque*, Paris, Éditions La Découverte & Syros, 2001 ; Ejan Mackaay, « Assurance sociale et responsabilité », *Revue des études humaines*, (Octobre 1993) : 23-39 ; Anthony Giddens, *Les conséquences de la modernité*, Paris, Éditions L'Harmattan, 1994.

<sup>36</sup> Klasien Horstman, *Public Bodies, Private Lives: The Historical Construction of Life Insurance, Health Risks, and Citizenship in the Netherlands 1880-1920*, Rotterdam, Erasmus Publishing, 2001.

résultant de la malveillance de l'homme ou d'une punition divine, mais comme un risque inhérent à l'activité humaine. Un danger dont la responsabilité n'est attribuable à personne, mais prévisible et calculable. Dans la culture de risque, les répercussions financières de la mort et de l'invalidité ne font plus partie d'un destin sur lequel l'homme n'a aucune prise. Personne ne peut éviter la mort, mais nous pouvons réduire considérablement les conséquences financières négatives qu'elle a pour notre famille. Tout comme nous pouvons nous assurer un revenu pour nos vieux jours.

### **1.1.3 *Les institutions de prévoyance***

Au Québec, affirment Marcella Aranguiz, Martin Petitclerc et Jean-Marie Fecteau, les réseaux d'assistance traditionnelle n'étant pas en mesure de répondre à cette nouvelle appréhension du danger introduit par l'industrialisation et par le travail salarié, l'élite a favorisé au 19<sup>e</sup> siècle le développement d'institutions de prévoyance dont plusieurs reposaient sur la pratique assurantielle : les sociétés de secours mutuel, les compagnies mutuelles d'assurance et les compagnies d'assurance commerciales<sup>37</sup>. Ces établissements s'engagent à prendre en charge les risques financiers que représentent les accidents, la maladie, l'invalidité et la mortalité moyennant une contribution mensuelle de la part de leurs assurés. Ces différentes institutions d'assurance se distinguent les unes des autres par les principes qui régissent leur fonctionnement selon le régime de propriété, les modalités d'exercice du pouvoir et le mode de répartition des profits. Dans les compagnies d'assurances commerciales, c'est-à-dire les compagnies à capital-action, la propriété est détenue exclusivement par les actionnaires de l'entreprise. Ce sont eux qui détiennent l'exercice du pouvoir et le droit aux profits proportionnellement au capital détenu. Les compagnies mutuelles, pour leur part, appartiennent à la fois aux actionnaires et aux assurés. Ces derniers se partagent le pouvoir et les profits. Enfin, dans les sociétés de secours mutuel, les assurés sont les propriétaires et en principe,

<sup>37</sup> Marcella Aranguiz, Martin Petitclerc, Jean-Marie Fecteau, « Innovation sociales et conditions de vie ouvrière. Quelques réflexions issues d'une mise en perspective historique », dans Yvan Comeau [dir.], *Innovation sociale et transformations des conditions de vie*, Actes du colloque tenu à l'Université Laval, 16 avril 2004, pp. 17-27.

assument la direction.<sup>38</sup> Ces sociétés sont différentes des deux autres en ce sens qu'elles ne cherchent pas le profit. Lorsqu'elles en génèrent, celui-ci revient aux assurés.

Les sociétés de secours mutuel ont été formées au XIX<sup>e</sup> siècle par des organisations de travailleurs qui, pour contrer la précarité de leur situation et leur dépendance envers un revenu provenant d'un travail salarié, se sont volontairement regroupés afin de se soutenir mutuellement. Ce sont à la fois des entreprises offrant des services de secours pécuniaire et des associations basées sur des principes d'entraide. C'est pourquoi Gaston Deschênes<sup>39</sup> et Yvan Rousseau<sup>40</sup> établissent des parentés entre ces sociétés et le mouvement coopératif, notamment, par leur mode de propriété collective. C'est aussi ce qui les distingue des compagnies commerciales et mutuelles qui, elles, sont régies dans le cadre d'une pratique commerciale. Cependant, explique Martin Petitclerc,<sup>41</sup> si au départ l'aspect social et les principes démocratiques étaient aussi importants pour elles que la protection économique offerte, à partir du tournant du XX<sup>e</sup> siècle, ces sociétés adoptent de plus en plus le fonctionnement des compagnies d'assurance commerciales<sup>42</sup>. Selon Petitclerc, les sociétés de secours mutuel d'assurance sur la vie ne seraient pas étrangères à ces changements. Encore peu développé au Québec jusqu'aux années 1890 — ce qui est le cas de l'ensemble du secteur de l'assurance vie —, ce type de société envahit peu à peu le marché du secours mutuel jusqu'à le dominer après la Première Guerre mondiale. Plus centralisées, plus proches de

<sup>38</sup> Annie Desaulnier, *Le secours mutuel en transformation: l'Alliance nationale (1892-1948)*, mémoire de maîtrise (Études québécoises), Université du Québec à Trois-Rivières, décembre 2002, pp. 8 et 9.

<sup>39</sup> Gaston Deschênes, « Associations coopératives et institutions similaires au XIX<sup>e</sup> siècle », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 29, no. 4, 1976, pp. 539-554.

<sup>40</sup> Yvan Rousseau, « Essor et déclin d'une formule d'organisation économique : la coopération et la mutualité paroissiales », dans Normand Séguin et Serge Courville [dir.], *La paroisse*, Québec, Presse de l'Université Laval, Sainte-Foy, 2001, pp. 190-218.

<sup>41</sup> Martin Petitclerc, « La solidarité face au marché. Quelques réflexions sur l'histoire de la mutualité au Québec, 1850-1929 », *Revue internationale de l'économie sociale*, n° 281, juillet 2001, pp. 69-83; « La riante bannière de la démocratie : la sociétés de secours mutuels québécoises au 20<sup>e</sup> siècle », *Assurance*, 70, n° 1, avril 2002, pp. 73-92; « État libéral, société civile et mutualité au Canada au 19<sup>e</sup> siècle », Pierre Guillaume [dir.], *Les solidarités 2: Du terroir l'État*, Bordeaux, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 2003, pp. 59-71 et *Une forme d'entraide populaire : histoire des sociétés québécoises de secours mutuels au 19<sup>e</sup> siècle*, thèse de doctorat en histoire, Université du Québec à Montréal, février 2004.

<sup>42</sup> Ce fait est aussi observé par Y. Rousseau avec la collaboration d'Annie Desaulniers et Amélie Mainville, « De la cotisation à la prime d'assurance. Le secours mutuel au Québec entre 1880 et 1945 », *Annales de Bretagne et des pays de l'Ouest*, vol. 110, n° 4, 2003, pp. 151-169.

la gestion et des principes de l'assurance, elles poussent tout le secteur mutualiste à adopter une approche bureaucratique de la gestion des secours mutuels.<sup>43</sup> Durant la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle et encore plus durant la décennie 1940, nombre d'entre elles changent leur raison sociale et deviennent formellement des compagnies mutuelles<sup>44</sup>. Ainsi s'amorce un mouvement qui mettra fin, avec la disparition de la dernière société de secours mutuel au Québec en 1992<sup>45</sup>, à l'existence de la mutualité traditionnelle dans le paysage assurantiel québécois<sup>46</sup>.

En somme, en 1920, au moment où commence notre étude, trois formes d'institution de prévoyance offrent de l'assurance sur la vie : les sociétés de secours mutuel, les compagnies mutuelles et les compagnies commerciales. Les premières avaient une place prépondérante dans l'assurance de la personne avant 1915, elles sont supplantées par la suite. En effet, au moment où les sociétés de secours occupent une place de plus en plus secondaire dans le marché de l'assurance vie, les compagnies mutuelles et les compagnies par actions, elles, en accaparent la majeure partie<sup>47</sup>.

Dans notre étude, nous nous intéressons au discours publicitaire de chacune. Les services proposés aux salariés et aux membres de leurs familles leur permettent en principe de se protéger contre les dangers engendrés par la société industrielle et qui, à l'époque, ne sont pas indemnisés par d'autres institutions. Dans cette optique, les unes et les autres devraient insister sur le fait que prendre des assurances est une des responsabilités que les individus ont à l'égard de leur famille afin que celle-ci soit à l'abri du besoin s'ils venaient à mourir. Une de nos hypothèses est que ce sera là le principal argument de vente sur lequel s'appuie le discours publicitaire.

---

<sup>43</sup> M. Petitclerc, *Une forme d'entraide populaire, op.cit.*, p. 291 et suivantes.

<sup>44</sup> À ce propos Annie Désaulnier a examiné l'évolution de l'Alliance nationale, une société de secours mutuel, de sa fondation en 1892 jusqu'à son incorporation en compagnie mutuelle en 1948. A. Désaulnier, *Le secours mutuel en transformation: l'Alliance nationale (1892-1948), op. cit.*

<sup>45</sup> La dernière société de secours mutuel en fonction au Québec se nommait Les Coopérants.

<sup>46</sup> M. Petitclerc, « La riante bannière de la démocratie », *loc. cit.*, pp. 81-92.

<sup>47</sup> Y. Rousseau, « Les marchés de l'assurance-vie au Québec entre 1880 et 1960 », *loc. cit.*, p. 157.

## 1.2. Le phénomène publicitaire

L'histoire de la publicité, étroitement associée à celle de la consommation, est un vaste champ. Il est situé au confluent de l'histoire économique et de celle de la culture, de l'histoire de l'art et de celle des médias. De fait, elle a suscité l'intérêt de chercheurs de tous horizons. Les économistes l'ont examinée en tant que stratégie commerçante, les juristes pour en définir les relations contractuelles, les psychologues ont analysé son rôle en tant que média et ses répercussions sur les comportements individuels. Enfin, les sociologues et les historiens se sont interrogés sur tous ces aspects ainsi que sur son évolution, sa contribution aux transformations des sociétés occidentales, et en particulier à l'avènement de la société de consommation.

### 1.2.1 L'industrie publicitaire

Un produit qui n'est pas annoncé [dans les journaux] n'est qu'à moitié annoncé. C'est comme si une personne n'avait pas de figure, une canistre sans étiquette et un chèque sans signature. Rien ne saurait en faciliter la vente qu'une bonne publicité.<sup>48</sup>

Cette citation, tirée de la revue le *Prix courant* de 1940, illustre bien l'importance que les milieux d'affaires québécois accordent alors à la publicité dans le processus de vente.

Au moment où les progrès du capitalisme industriel permettent d'accroître le volume des marchandises produites et d'améliorer leur distribution, la publicité est le principal outil de vente organisée élaboré par les fabricants et les marchands afin d'élargir leur clientèle et de stimuler la demande de façon constante<sup>49</sup>. De nombreux

<sup>48</sup> *Le prix courant*, vol. 53, no 12, décembre 1940, p.48 (Chronique sans mention de titre ni d'auteur).

<sup>49</sup> Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire : le marché québécois des années 1920 aux années 1960*, Ottawa, Les presses de l'Université Ottawa, 1999, pp. 6-7.



auteurs<sup>50</sup> nous disent qu'à partir de 1910 et surtout de 1920, sous l'impulsion de l'apparition de la presse à grand tirage et des débuts de la consommation de masse, la publicité devient moderne. C'est-à-dire qu'elle ne se limite plus simplement à présenter le produit, mais tente de convaincre le public de la nécessité de se le procurer. Cette tactique de vente donne bientôt naissance à une profession : on voit ainsi apparaître des experts en commercialisation, des agences de publicité et, à l'intérieur des entreprises, des départements consacrés à la publicité. Pour Stuart Ewen, la consommation de masse et la publicité moderne seraient même deux traits essentiels de la culture industrielle américaine.

Au Canada, cette industrie ne semble pas avoir été étudiée avant 1940<sup>51</sup>. Cette année-là, paraît un ouvrage rédigé par deux employés de l'agence de publicité McKim pour souligner le 50<sup>e</sup> anniversaire de sa fondation et traite de l'histoire de la publicité depuis ses origines. Malgré les années écoulées depuis sa rédaction et même si elle accorde parfois trop crédit à l'agence McKim, selon nous cette étude est toujours pertinente. Elle renferme en effet des renseignements précieux sur l'évolution de la pratique publicitaire au Canada. Elle nous paraît d'autant plus fascinante qu'il a fallu attendre plus de cinquante ans avant qu'un second ouvrage d'envergure ne soit publié sur l'histoire de l'industrie canadienne de la publicité. Paru en 2001, *Selling themselves : The Emergence of Canadian Advertising*,<sup>52</sup> de Russell Johnston, discute de l'essor de l'industrie publicitaire en lien avec les transformations de l'édition et la modernisation de la société canadienne, au tournant du XX<sup>e</sup> siècle. Au Canada, selon cet auteur, c'est entre 1900 et 1918 que l'ouverture de firmes privées expertes dans ce domaine entraîne une professionnalisation du monde de la publicité. L'ouvrage de Johnston couvre une histoire largement méconnue. En effet, si différentes facettes de la publicité avaient été

<sup>50</sup> Voir Daniel Pope, *The Making of Modern Advertising*, New York, Basic Books, 1983; Stuart Ewen, *Consciences sous influence*, Paris, Aubier Montaigne, 1983 [traduction de *Captains of Consciousness*, New York, 1976]; James D. Norris, *Advertising and the Transformation of the American Society, 1865-1920*, New-York, Greenwood Press, 1990; Jackson Lears, *Fables of abundance : A Cultural History of Advertising in America*, New York, Basic Book, 1994; Marie-Emmanuelle Chessel, *La publicité : naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris, Éditions du CNRS, 1998.

<sup>51</sup> H. Stephenson et C. McNaught, *The Story of Advertising in Canada*, op. cit.

<sup>52</sup> Russell Johnston, *Selling themselves : The Emergence of Canadian Advertising*, Toronto, Buffalo, London, Université of Toronto, 2001.

examinées jusqu'ici, l'histoire de l'industrie elle-même ne faisait l'objet que de quelques mentions dans des études portant sur l'évolution du journalisme et la transformation du commerce de l'édition. Il n'en reste pas moins que les travaux comme celui de Jean de Bonville sur la presse québécoise<sup>53</sup> ont été indispensables à la connaissance du développement du secteur publicitaire. De Bonville nous montre bien le rôle joué par la publicité dans l'essor de l'imprimé ainsi que la relation d'interdépendance qui s'est établie entre l'annonce et la presse, l'une assurant une part substantielle du financement du journal, l'autre fournissant un moyen de diffusion d'une grande efficacité. En effet, comme la publication d'un quotidien exige du capital, les éditeurs ont trouvé dans la publicité un moyen de la financer. Les commerçants, quant à eux, ont considéré l'annonce dans les journaux comme un moyen efficace de présenter leurs produits au public. C'est la raison pour laquelle la publicité y occupe dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle une place importante et bien sûr c'est également pourquoi les historiens des médias s'y sont intéressés.

Pour leur part, Luc Côté et Jean-Guy Daigle ont produit une synthèse<sup>54</sup> sur l'histoire de la publicité de masse au Québec. Cet ouvrage ne traite pas directement de l'industrie publicitaire, mais plutôt de la manière dont celle-ci a structuré ses messages. Ces auteurs ont relevé au total près de 16 000 annonces recensées à partir de trois journaux québécois à grand tirage<sup>55</sup>. En fait, il s'agit d'une analyse plus quantitative que qualitative, ce qui la rend de prime abord moins pertinente pour notre propos. D'autant qu'ils ont choisi d'exclure de cette analyse les publicités de service comme celles des banques, des sociétés d'assurance ou de financement, pour se concentrer uniquement sur les publicités de biens. La justification donnée pour ce choix nous paraît vague et surtout contradictoire, puisque Côté et Daigle affirment par ailleurs que :

En raison de l'image qu'elles projettent d'elles-mêmes, les multiples occupations du tertiaire mériteraient certainement qu'on examine leurs

<sup>53</sup> Jean de Bonville, *La presse Québécoise de 1884 à 1914*, Sillery, Les Presses de l'université Laval, 1988, pp.313 à 354.

<sup>54</sup> L. Côté et J-G. Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire*, op. cit.

<sup>55</sup> Ils ont arrêté leur choix sur *La Presse*, *The Montreal Star* et *Le Soleil* car ces journaux ont un tirage qui leur permet de se démarquer de leurs concurrents les plus proches.

stratégies d'approche à l'endroit d'une clientèle qui commence à s'élargir dans les années 1940.<sup>56</sup>

En même temps, on le voit, ils signalent ici le soin que ces compagnies mettent à construire leur image. Sur ce point, nous sommes parfaitement d'accord. De fait, en tant que sociétés de services, les compagnies d'assurance doivent non seulement miser sur la qualité de leur produit, mais également sur sa renommée et sur sa relation avec les assurés. De plus, étant donné la nature controversée de l'assurance vie ses représentants se doivent de créer un climat de confiance pour faciliter la vente. Nous pouvons donc nous attendre à ce que ces considérations se reflètent dans leurs messages publicitaires. L'ouvrage de Côté et Daigle n'est pas dénué d'intérêt. Il permet de connaître les grands thèmes des publicités de produits, exploités durant la période 1920-1960, et ainsi de faire des parallèles avec le secteur de l'assurance.

### 1.2.2. *Le produit publicitaire*

D'autres aspects des stratégies publicitaires ont été étudiés. Ainsi, les historiens de la marque<sup>57</sup> se sont penchés sur les moyens utilisés par les sociétés commerciales pour dominer le marché. Kleenex, Vaseline, Aspirine et Frigidaire sont quelques exemples de marques de commerce qui ont pénétré le vocabulaire pour devenir des noms communs. Pour arriver à une « mémoire identitaire »<sup>58</sup> aussi forte, les fabricants ont dû exploiter au maximum la stratégie publicitaire afin de mettre leur nom en évidence par rapport à ceux de leurs concurrents<sup>59</sup>. L'une des compagnies ayant le plus

---

<sup>56</sup> *Ibid.* p. 62.

<sup>57</sup> À ce sujet voir Jean Watin-Augouard, *Histoires de marques*, Paris, Éditions d'Organisation & TL. Ride, 2001 et Bernard Logié et Dora Naville-Logié, *Leur nom est une marque*, Paris, Éditions d'Organisation, 2002.

<sup>58</sup> C'est-à-dire au fait que dans la population, de façon courante, on nomme une marque de commerce pour identifier un objet indépendamment de son fabricant. Par exemple, on parle de Kleenex pour désigner des mouchoirs en papier, de Vaseline plutôt que de gelée de pétrole...

<sup>59</sup> Voir notamment : Olivier Darmon, Remy Noël et Éric Holden, *30 ans de publicité Volkswagen*, Paris, Hoëbeke, 1993; Alain Weill, *Cointreau. La Saga de la marque mondiale : 1849-1999*, Paris, Le Chêne, 1999; Jacques Séguéla, *80 ans de publicité Citroën et toujours vingt ans*, Paris, Hoëbeke, 1999.

investi dans l'image de son produit et dont le mode de commercialisation a été bien analysé est la compagnie Coca-Cola. Dès 1892 Coca-Cola dispose d'un énorme budget de communication. Elle a non seulement fait la promotion de son eau gazeuse mais d'un style de vie qui, si on l'en croit, rime avec confiance en soi, popularité et plaisir<sup>60</sup>. Certains auteurs parlent même d'une « culture Coca-Cola ». Elle reposerait essentiellement sur le « rêve américain »<sup>61</sup>. Le géant de la boisson gazeuse aurait, notamment par ces campagnes publicitaires, exporté un peu partout à travers le monde l'idée que la prospérité est à la portée de tous.<sup>62</sup>

La littérature sur la publicité s'est également concentrée sur des produits particuliers. L'alcool, la cigarette, les produits pharmaceutiques<sup>63</sup>, sujets à controverse dans les sociétés contemporaines, ont été abondamment traités. La promotion de l'automobile<sup>64</sup> a aussi été un sujet de prédilection des historiens de la « pub ».

Par contre, rares sont les ouvrages historiques qui traitent de l'utilisation de la publicité et des diverses techniques de vente des compagnies d'assurance vie. En ce qui concerne l'Amérique du Nord, nous n'en avons trouvé qu'une<sup>65</sup>. Publiée pour la première fois il y a plus de cinquante ans, elle rend compte des divers instruments promotionnels que les compagnies d'assurance vie états-uniennes ont développés,

<sup>60</sup> Kathryn W. Kemp, *God's capitalist : Asa Candler of Coca-cola*, Macon, Mercer University Press, 2002, p. 49.

<sup>61</sup> Mark Pendergrast, *Coca-Cola, Dieu et ma patrie*, Paris, Félin, 2004.; David Siegfried et Axel Schildt, *Between Marx and Coca-cola Youth Cultures in Changing European Societies, 1960-1980*, New-york, Berghahn Book, 2006, p. 97.

<sup>62</sup> Et surtout, selon eux, si vous buvez du Coca-cola !

<sup>63</sup> Voir notamment Sarah Howard, *Les images de l'alcool en France. 1915-1942*, Paris, CNRS Editions, 2006; Richard Yen, *Promotion de l'alcool et mouvement antialcoolique au Québec (1900-1935) : le marchand, le prêtre, le médecin et l'État*, mémoire de maîtrise (Études québécoises), Université du Québec à Trois-Rivières, 1995; Freddy Ghosland et H. Henry Dabernat, *Pub et Pilules*, Toulouse, Éditions Milan, 1991; Vincent Dubost, *Étude socio-pragmatique du discours publicitaire en fonction de la variable « sexe ». Le cas des pilules rouges et des pilules Moro, 1910-1950*, mémoire de maîtrise (Études québécoises), Université du Québec à Trois-Rivières, 1987; Denis Goulet, *Le commerce des maladies. La publicité de remède au début du siècle*. Québec, IQRC, 1987.

<sup>64</sup> Catherine Gudis, *Buyways : Billboards, Automobiles, and the American Landscape*, New York & London, Routledge, 2004; Mario Marchand, *La publicité automobile au Québec*, Mémoire de maîtrise (Études québécoises), Université du Québec à Trois-Rivières, 1988.

<sup>65</sup> J. Owen Stalson, *Marketing Life Insurance : Its History in America*, Cambridge, Harvard University Press, 1942.

depuis le XIX<sup>e</sup> siècle et jusqu'aux années 1940, pour rejoindre et fidéliser leur clientèle. Cependant son auteur, J. Owen Stalson, n'a pas le même angle d'approche que nous. En effet, il n'analyse pas le contenu des messages publicitaires des assureurs et n'insiste pas particulièrement sur les publicités publiées dans les journaux. Son analyse concerne plutôt la progression du marché de l'assurance vie en lien avec l'introduction de techniques de vente modernes, particulièrement celles utilisées par les agents d'assurance.

D'autres ouvrages sur les stratégies publicitaires des compagnies d'assurance ont été publiés au cours du XX<sup>e</sup> siècle<sup>66</sup>. Cette fois il ne s'agit pas d'études historiques, mais de publications destinées aux compagnies d'assurance elles-mêmes ainsi qu'à leurs agents. Celles-ci offrent des conseils sur la manière de vendre ce produit. Ces ouvrages, dont le propos confirme tout à fait l'importance qu'accorde ce secteur économique à la publicité, feront partie de nos sources primaires.

\*\*\*

Le travail que nous amorçons ici porte non seulement sur les stratégies publicitaires des compagnies d'assurances sur la vie — généralement peu étudiées jusqu'à présent et dont en particulier on connaît peu de chose au Canada —, mais aussi sur le discours publicitaire de ces compagnies qui, s'il est parfois mentionné dans l'historiographie, a fait l'objet d'aucune recherche d'envergure. De ce point de vue, nous ferons en quelque sorte œuvre de pionnière. Mais avant tout, nous souhaitons faire de ce travail une contribution à l'histoire de l'assurance, à celle de la publicité, et plus généralement à l'histoire sociale et culturelle du Québec.

Le perfectionnement des outils de promotion mis au point par les spécialistes canadiens de la publicité après 1920 est d'autant plus nécessaire dans le cas de

---

<sup>66</sup> J.W. Longnecker et A.W. Spaulding, *Advertising Property Insurance*, New York, The Rough Note Co., 1927 J.W. Long Necker, *Selling Insurance by cooperative advertising*, New York, F .S. Crofts & Co, 1929; Lewis B. Hendershot, *Life insurance Agency Organization*, New York, Life Office Management Association, 1947; G. Martineau. *La publicité, arme de l'assurance*, Paris, Éditions Cadrat, 1978.

l'assurance vie. Cette dernière s'avère être un produit très différent et beaucoup plus délicat que les biens de consommation, objet de la plupart des études sur le discours publicitaire. D'une part, l'assurance vie n'est pas un bien tangible. Elle ne profite pas directement, au moment de son acquisition, à la personne qui la contracte. Ce sont plutôt les proches de cette personne qui, après sa mort, peuvent en bénéficier ou, s'il vit assez longtemps, l'assuré lui-même peut en profiter sous forme de pension de vieillesse, mais seulement après un certain nombre de versements. Ces caractéristiques orientent forcément le discours publicitaire et le distinguent de celui concernant la plupart des autres produits. De plus, les hésitations du public ciblé à contracter une police d'assurance vie, notamment en raison des valeurs symboliques associées à cette forme de protection, rendent particulièrement intéressante et pertinente à nos yeux l'étude des stratégies publicitaires de ces compagnies. Elles ajoutent à la complexité de la conception des messages publicitaires. En effet, il est plus ardu d'établir une image de marque comme le fait Coca-Cola lorsque l'on doit combattre d'emblée des attitudes négatives. Comment les compagnies d'assurance mettent-elles à profit les nouveaux outils publicitaires et quelle attention portent-elles aux résistances signalées plus tôt ?

Par ailleurs, en tant que sociétés de services, qui doivent miser sur la qualité de leur image et compte tenu des obstacles qu'elles rencontrent, quel soin les compagnies d'assurance mettent-elles à construire leur renommée et quels efforts font-elles pour se distinguer de leurs concurrentes ? Quels arguments les publicités exploitent-elles pour le faire ? Quelle place occupe ce type d'argument dans l'ensemble de leur discours ? Est-ce que la nature des sociétés — sociétés de secours mutuel, compagnies mutuelles, compagnies commerciales — influence le discours publicitaire que tiennent les entreprises en assurance vie ? Ce sont là quelques-unes des questions auxquelles nous tenterons de répondre.

Nous nous demanderons également à qui s'adressent les publicités : aux futurs assurés ou à leurs bénéficiaires ? Nous savons que la majorité des détenteurs de polices d'assurance sont des hommes et que leurs familles — leur femme et leurs enfants — en

sont les bénéficiaires<sup>67</sup>. Aussi, nous pouvons nous demander si les messages publicitaires s'adressent indifféremment aux hommes et aux femmes. De plus, l'essor de l'assurance étant fortement lié au développement du travail salarié, dans quelle mesure cherche-t-on à rejoindre le travailleur, et comment par ailleurs s'adresse-t-on au retraité ? Comment les uns et les autres sont-ils représentés ?

### *1.2.3. À qui s'adressent les publicités ?*

La représentation de la femme compte parmi les thèmes les plus fréquemment traités par les historiens et les sociologues de la publicité. La majorité de ces travaux se situent dans le champ de l'histoire des femmes et traitent de la femme-objet, de l'image et des stéréotypes véhiculés à son égard dans la publicité. Ces ouvrages nous apprennent que tout au long de la période couverte par notre analyse, la femme a été « le principal interlocuteur » des messages publicitaires<sup>68</sup>. Cela s'explique par le rôle qu'elle joue dans la famille. Selon ces auteurs, en effet, l'urbanisation, le développement des technologies et la généralisation du travail salarié confèrent à la ménagère de nouvelles responsabilités économiques et sociales. De plus en plus, les manufacturiers mettent à sa disposition des produits que jusque-là elle fabriquait elle-même. Ainsi, désormais, au lieu de faire ses propres conserves et de confectionner son savon, elle se procure ces fournitures au magasin. À l'ère industrielle, la femme assume un rôle de premier plan dans l'élaboration des stratégies de consommation des familles. En effet, elle s'occupe non seulement de l'achat des produits essentiels mais aussi de l'achat ce qu'on appelle les biens de consommation<sup>69</sup>. Elle doit veiller à ce que le salaire de son mari soit bien

<sup>67</sup> Marylee Ritter O'Neill, *The Widow's Peak. Popular images of Widowhood in America : 1920-1960*, Thèse de doctorat (Philosophie), Boston University, 1984, pp. 9-12.

<sup>68</sup> Simone Weil Davis, *Living up to the Ads : Gender Fictions of the 1920s*, Durham & London, Duke University Press, 2000; Ellen Gruber Garvey, *Ellen, The Adman in the Parlor : Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s*, New York, Oxford University Press, 1996; Daniel Delis Hill, *Advertising to the American Woman, 1900-1999*, Columbus, State-University Press, 2002 ; Diane Bélisle, « Une histoire de ménagère », dans Louise Vandelac [dir.], *Du travail et de l'amour*, Montréal, Édition Saint-Martin, 1985 pp. 69 à 98.

<sup>69</sup> Selon la définition qu'en donnent Alexis Jacquemin, Henry Tulkens et Paul Mercier, les biens de consommation peuvent être définis comme des produits achetés et utilisés par les consommateurs. Les biens dits « durables » sont ceux dont l'utilisation s'échelonne dans le temps. Dans cette catégorie,

dépensé, s'informe pour cela de la valeur des différents articles et magasine pour trouver le meilleur rapport qualité-prix. La gestion du budget familial devient une partie importante de sa tâche domestique. Les publicitaires ont rapidement compris l'importance de son rôle et de son pouvoir décisionnel, au point de concevoir la consommation comme une activité essentiellement féminine. C'est ce qui explique pourquoi c'est elle qu'ils cherchent à influencer en premier lieu. Ainsi, nous dit Kathy L. Peiss,<sup>70</sup> même pour des produits s'adressant à l'homme, comme les vêtements masculins et l'automobile, les publicités sollicitent la femme.

Il se peut toutefois que cette règle ne s'applique pas à l'assurance sur la vie. En effet, l'historiographie nous apprend que si, d'une part, la femme doit se consacrer aux affaires ménagères, de l'autre, l'homme a le devoir moral et légal de subvenir aux besoins de sa famille<sup>71</sup>. Or la culture du risque dont est issue l'assurance vie fait appel à la responsabilité des individus quant aux incertitudes de la vie<sup>72</sup>. Les compagnies d'assurance vie pourraient donc s'appuyer sur cette logique et faire valoir qu'en raison de son rôle de pourvoyeur, l'homme a le devoir d'assurer un revenu à sa famille au-delà même de sa mort. De fait, François Ewald note que dès le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle les sociétés françaises d'assurance vie entreprennent des campagnes publicitaires sur le thème de la responsabilité du père envers les siens<sup>73</sup>. Du côté américain, Stuart Ewen observe que dans les années 1920 la compagnie d'assurance sur la vie Prudential lance une série de publicités affirmant qu'un père digne de ce nom doit assurer sa vie. Ce faisant, dit Ewen, elle présente en quelque sorte les indemnités versées après la mort de

---

nous retrouvons notamment les appareils ménagers, l'automobile, l'habitation. Par contraste, les biens de consommation « non durables », comme les aliments et le combustible, se détruisent avec leur usage. Alexis Jacquemin, Henry Tulkens, Paul Mercier, *Fondements d'économie politique*, 3e édition, Bruxelles, De Boeck Université, 2001. p.12.

<sup>70</sup> Kathy L. Peiss, *Hope in A Jar : The Making of America's Beauty Culture*, New York, Metropolitan Books /Henry Holt, 1998, pp. 45-50.

<sup>71</sup> Collectif Clio, *L'histoire des femmes au Québec depuis quatre siècles*, Montréal, Éditions Le Jour, 1992, p.287 et Vincent Duhaime, « Les pères ont ici leur devoir », *RHAF*, vol. 57, n° 4, printemps 2004, pp. 535-538.

<sup>72</sup> U. Beck, *La société du Risque : sur la voie d'une autre modernité* et F. Ewald, *Histoire de l'État-providence*, *op.cit.*

<sup>73</sup> F. Ewald, *Histoire de l'État-providence*, *op.cit.*



l'assuré comme un substitut à ce dernier<sup>74</sup>. Pour Ewen, en effet, ces arguments montrent qu'à cette époque les messages publicitaires, notamment ceux du secteur assurantiel, réduisent la fonction sociale du mari à son rôle de gagne-pain.

Toutefois l'analyse de Delis Hill nuance fortement ces affirmations. Selon cet historien, l'image de la paternité, rarement exploitée dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, est cependant très présente dans les messages publicitaires des compagnies d'assurance, comme dans ceux des banques et des entreprises funèbres. Mieux encore : les arguments et les représentations graphiques qu'utilisent les compagnies d'assurance vie dans leurs publicités mettent de l'avant l'amour paternel<sup>75</sup>. Voilà qui nous éloigne considérablement du portrait qu'Ewen nous dépeint du père-pourvoyeur impersonnel auquel l'assurance vie peut se substituer. Les assureurs semblent donc miser non seulement sur l'image du pourvoyeur, mais aussi sur celle du père attentif aux besoins de ses enfants. Tout cela dans un contexte où, selon Viviana A. Zelizer<sup>76</sup> et Anne-Françoise Praz<sup>77</sup>, la valeur de ces derniers est en pleine redéfinition. Ces historiennes expliquent en effet qu'au cours du XX<sup>e</sup> siècle, chez les classes populaires, le rôle de l'enfant au sein de la famille subit une réévaluation complexe. Au siècle précédent, ce dernier était défini par la contribution au salaire familial. Mais entre 1900 et 1930, cette contribution devient de moins en moins importante. Inutile sur le plan économique, l'enfant prend par contre, sur le plan émotionnel, une valeur inestimable. Désormais, les parents souhaitent éviter à leurs enfants mineurs l'obligation de travailler et ils investiront plutôt dans leur éducation.

Le fait que les assureurs s'adressent particulièrement aux hommes n'exclut pas la possibilité que les femmes soient ciblées elles aussi. Ne l'oublions pas, ce sont elles qui subissent les difficultés économiques liées à la disparition du mari. La mort du chef de famille place la veuve dans une situation précaire. De plus, au Québec, jusqu'en 1960,

<sup>74</sup> S. Ewen, *Consciences sous influence*, op.cit., pp. 97-109.

<sup>75</sup> D. Delis Hill, *Advertising to the American Woman, 1900-1999*, op.cit., pp. 243-245.

<sup>76</sup> Viviana A. Zelizer, *Princing the Priceless Child: The Changing Social Values of Children*, Basicbooks, New York, 1985, pp. 56-60.

<sup>77</sup> Anne-Françoise Praz, *De l'enfant utile à l'enfant précieux*, Lausanne, Édition Antipode, 2005, pp. 491-504.

peu de programmes publics lui viennent en aide. Si bien qu'elle doit trouver une source de revenus, un emploi, ou s'en remettre à la charité<sup>78</sup>. Le peu de moyens dont elle dispose l'oblige parfois à placer ses enfants en institution. Il est difficile, au début du siècle dernier, d'assumer du même souffle le rôle de gagne-pain et celui de mère<sup>79</sup>. Autant d'arguments que les assureurs ont pu exploiter dans leur publicité.

De fait, il semble que le discours publicitaire des compagnies d'assurance sur la vie exploite abondamment l'image de la veuve. C'est le constat que fait Marylee Ritter O'Neill, dont l'étude trace l'évolution de la représentation populaire de la veuve de la classe moyenne aux États-Unis entre 1920 et 1960<sup>80</sup> — soit exactement durant la période de notre étude. Cette chercheuse a utilisé les chroniques féminines de journaux et de revues ainsi que les publicités d'assurance sur la vie pour faire le portrait de la femme endeuillée. Elle a examiné ainsi plus de deux mille annonces publiées par quatre grandes compagnies d'assurance vie américaines<sup>81</sup>. Généralement, nous dit O'Neill, au cours de cette période, la veuve est décrite dans les messages publicitaires de l'assurance vie comme une personne stoïque devant le deuil et réticente à prendre en charge le soutien économique de la famille. Elle est dépeinte également comme une ménagère économe ou comme une grand-mère indépendante. En fait, la famille nucléaire paraît être au centre du discours des publicités de l'assurance sur la vie. Ce modèle familial promulgué dans toute la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle repose sur la coopération entre le mari, soutien de famille, et la femme ménagère. D'après O'Neill, les publicités d'assurance font la promotion de ce système, elles présentent la mort d'une des parties comme un déséquilibre que l'assurance serait en mesure de rétablir. O'Neill souligne que ce discours contraste par ailleurs avec celui tenu dans les revues féminines. Elle présente, plutôt, le veuvage comme une opportunité pour la femme de construire une vie indépendante. De la fin de la Première Guerre à 1960, rappelle-t-elle, les femmes

<sup>78</sup> Dominique Marshall, *Aux origines sociales de l'État-providence*, Montréal, Les presses de l'Université de Montréal, 1998, pp. 257-258.

<sup>79</sup> Anne Gauthier, « État-mari, État-papa. Les politiques sociales et le travail domestique », Louise Vandelac [dir.], *Du travail et de l'amour*, Montréal, Édition Saint-Martin, 1985, pp. 257-312.

<sup>80</sup> M. R. O'Neill, *The Widow's Peak, popular images of Widowhood in America*, op.cit.

<sup>81</sup> Soit Aetna, Metropolitan, Prudential et Travelers Insurance Company.

américaines de la classe moyenne vivent d'importants changements. Peu à peu leur situation s'améliore. Elles ont une meilleure éducation, participent davantage au marché du travail et acquièrent le droit de vote. Tout cela contribue selon elle au fait que progressivement, dans ces revues destinées aux femmes, l'image de la veuve éplorée est remplacée par celle prenant sa destinée en main. Or pendant ce temps, nous dit O'Neill, malgré ces changements, les publicités des compagnies d'assurances sur la vie perpétuent l'image de l'épouse incapable de gérer les affaires économiques et heureuse dans ses fonctions de femme au foyer.<sup>82</sup> Le travail de O'Neill démontre, selon nous, la richesse et le caractère distinctif de la publicité des compagnies d'assurance sur la vie.

\*\*\*

Tout ce qui précède nous amène donc à formuler l'hypothèse que dans le Québec de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, comme Ewen et Delis Hill l'ont observé aux États-Unis et contrairement à ce qu'on observe dans les publicités d'autres produits, les hommes, en tant que pourvoyeurs, sont les principaux interlocuteurs cibles des publicités des assureurs-vie. Suivant les observations de Delis Hill, nous serons par ailleurs sensible aux différentes images de la paternité : celle du père-pourvoyeur, mais aussi celle du père aimant. Puis, compte tenu de ce que nous disent Zelizer et Praz et puisque la mort du chef de famille peut conduire à la pauvreté et contraindre les enfants au travail, nous chercherons à vérifier aussi dans quelle mesure la transformation des attitudes face aux enfants se reflète dans ces publicités.

L'homme est celui qui contracte l'assurance et à qui — semble-t-il — les publicités de l'assurance vie s'adressent particulièrement. Cependant, à la lumière de ce que nous apprend O'Neill, il est évident que la femme n'est pas exclue de ce tableau. En effet, les messages publicitaires s'adressent aux femmes en tant que veuves potentielles. Nous vérifierons dans quelle mesure les représentations de la femme endeuillée que l'on trouve dans les publicités québécoises correspondent à celles qu'étudie O'Neill à partir

---

<sup>82</sup> M. R. O'Neill, *The Widow's Peak, popular images of Widowhood in America*, op.cit. pp. 15-31

de la presse américaine de la même époque. Toutefois, notre angle d'analyse sera plus large puisque nous nous intéressons non seulement à l'image de la veuve, mais aussi à la place accordée à la femme : en tant qu'épouse, mère et cliente potentielle. En effet, ces publicités pourraient s'adresser aux Québécoises à titre d'administratrices du budget familial, comme principales bénéficiaires de la police d'assurance, ou encore faire appel à leurs devoirs de mères. Nous souhaitons donc discerner les normes sociales et le rôle de la femme tels que les font apparaître les publicités d'assurance vie. À quel titre ces publicités s'adressent-elles aux femmes et quels arguments utilisent-elles pour le faire ?

En somme, l'ensemble des observations relevées dans l'historiographie (française et nord-américaine) à propos des publicités d'assurance vie suggère— nous le formulons à nouveau à titre d'hypothèse — que ce discours publicitaire peut s'adresser à l'un et l'autre sexe, en s'adaptant au rôle distinct de chacun au sein de la famille. C'est ce que nous nous efforcerons de vérifier. Nous serons également attentive à ce que les arguments publicitaires laissent entrevoir des rôles sexuels, des rapports sociaux de sexe et de leur évolution au Québec, entre 1920 et 1960. Cela nous mène à une question fondamentale lorsqu'on aborde l'étude de la publicité : dans quelle mesure rend-elle compte de la réalité et que peut-elle nous apprendre au juste sur la société qui la produit et à laquelle elle s'adresse ?

#### ***1.2.4. La publicité, miroir d'une société en perpétuel changement ?***

Au cours des trois dernières décennies, plusieurs auteurs, surtout américains, ont défendu la thèse selon laquelle le message publicitaire offre un reflet de la société. La publicité présenterait des situations et des personnages auxquels le public peut s'identifier. De sorte qu'elle exploiterait les désirs, les attentes, les valeurs et les attitudes des individus, pour stimuler la demande. Par le fait même, elle rendrait témoignage des changements sociaux et des valeurs véhiculées dans la collectivité.

Le chercheur américain Roland Marchand<sup>83</sup> est l'un des adhérents à cette thèse. Selon lui, il est possible d'isoler un sens social dans le message publicitaire. À travers la projection que celui-ci fait d'un univers de représentation, on pourrait distinguer les valeurs et les savoirs que chaque collectivité partage. La publicité agirait en somme comme une courroie de transmission des modes de vie et synthétiserait la logique morale d'une époque. C'est ainsi, dit Marchand, que par le discours publicitaire la société elle-même prend parole, donne des exemples de ses cadres de référence et promeut, par la même occasion, certaines de ses valeurs.

Par contraste, Stuart Ewen met plutôt l'accent sur l'influence de la publicité sur l'imaginaire et les comportements de l'homme moderne : elle serait l'élément moteur de la culture de masse. L'industrie, au moyen des différentes formes de publicité, planterait et uniformiserait les perceptions relatives au mode de vie social et culturel ainsi qu'au mode de pensée. Elle contribuerait par le fait même à l'instauration de la société de consommation par la diffusion d'un idéal de vie basée sur la consommation. Donc, pour Ewen, les messages publicitaires sont plus un vecteur de changement qu'un reflet de celui-ci<sup>84</sup>. Plus récemment, la sociologue américaine Juliann Sivulka a, elle aussi, mis de l'avant la relation étroite qui s'établit entre l'industrie publicitaire et les transformations de la société<sup>85</sup>. Selon elle, pour être efficace, la publicité mettrait en scène les représentations et l'imaginaire de l'homme, mais tout en participant à l'émergence de toutes nouvelles valeurs. C'est ainsi que le discours publicitaire aurait persuadé les consommateurs du fait que pour être socialement acceptables ils devaient maintenir leur salle de bain immaculée, fumer la cigarette, être à la dernière mode...

En somme, la publicité ne serait pas seulement un miroir de la société, mais participerait également à sa transformation en favorisant l'établissement de nouvelles normes sociales. Est-ce que ce n'est pas justement ce sur quoi misent les assureurs ? Il nous est difficile de mesurer l'effet des publicités et la part qu'elles ont eue dans les

<sup>83</sup> Roland Marchand, *Advertising the American Dream*, Berkeley, University of California, 1985.

<sup>84</sup> S. Ewen, *Consciences sous influence*, op.cit., p. 54 et suivantes.

<sup>85</sup> Juliann Sivulka, *Soap, Sex and Cigarettes : A Cultural History of American Advertising*, New York, Wadsworth Publishing company, 1998 et la même, *Stronger than Dirt : A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875 to 1940*, Amherst, Humanity Books, 2001.

progrès de l'assurance vie au Québec dans la période 1920-1960. Les sociétés d'assurance ont toujours besoin de nouveaux clients et de créer de nouveaux marchés. Dans ce contexte, elles se doivent de recourir à la publicité. La question n'est pas tant d'en faire ou non, mais où et comment le faire. Par contre, l'envergure, la diversification et la qualité des campagnes publicitaires des compagnies d'assurance sur la vie peuvent nous donner un indice de l'effort qu'elles y consacrent et donc de l'évaluation qu'elles font de l'efficacité des publicités parue dans les journaux. Par ailleurs, le contenu des messages et les formes de publicités sont des indices importants des buts que les assureurs veulent atteindre. Ainsi, nous savons que les campagnes de publicité lancées en France et aux États-Unis dès le XIX<sup>e</sup> siècle<sup>86</sup> ont entre autres pour objet de vaincre les résistances des populations relativement à cette pratique. Nous pouvons penser qu'au Québec la même logique incite les compagnies d'assurance à utiliser fréquemment la publicité, autrement dit que les assureurs croient pouvoir à travers elle contribuer à changer les attitudes du public à l'égard de l'assurance vie.

De fait, pour rejoindre de futurs assurés, il semble que les annonceurs aient fait appel à des références culturelles anciennes ou nouvelles comme l'insécurité, la responsabilité paternelle [Ewen], la culture de risque [Ewald], et pris appui aussi sur les normes sociales touchant les rapports sociaux de sexe [O'Neill]. Dans ce sens, leurs discours publicitaires traduiraient dans une certaine mesure la réalité sociale.

D'autres auteurs ont cependant remis en question l'effet miroir de la publicité, affirmant que le message publicitaire ne reflète pas la réalité, mais est plutôt une représentation de la réalité<sup>87</sup>. Cette nuance nous met en garde contre le risque de confondre de façon expéditive la publicité et la société. Nous adhérons en partie à la thèse selon laquelle les publicités reflètent la société dans la mesure où les publicitaires, pour joindre les consommateurs, dépeignent des situations qui leur sont familières. Toutefois, ce reflet de la réalité est partial. La finalité du discours publicitaire n'est pas

---

<sup>86</sup> F. Ewald, *Histoire de l'État Providence*, op. cit., pp. 145-147 et V. A. Zelizer, *Morals and Markets*, op. cit., pp. 120-124.

<sup>87</sup> R. Johnston, *Selling themselves : The Emergence of Canadian Advertising*, op.cit., pp. 10-14 et Vincent Dubost, *Étude socio-pragmatique du discours publicitaire en fonction de la variable "sexe". Le cas des pilules rouges et des pilules Moro 1910-1950*, op.cit, pp. 1 à 3.

de rendre compte du réel même s'il s'en inspire largement, mais de l'utiliser pour amener le lecteur à consommer le produit ou le service annoncé. Nous devons examiner les publicités dans cette perspective. Les compagnies d'assurance sur la vie utilisent le message publicitaire pour promouvoir leur commerce. Les arguments avancés valorisent l'assurance-vie et amplifient les éléments susceptibles de rejoindre les convictions des lecteurs et de favoriser l'adhésion de nouveaux assurés. D'ailleurs, O'Neil nous en donne un exemple de cette stratégie lorsqu'elle observe que les assureurs continuent à décrire les femmes comme étant dépendantes des hommes et occupant essentiellement des fonctions de mère au foyer alors que leur rôle est en pleine redéfinition et que plusieurs d'entre elles occupent une place sur le marché du travail<sup>88</sup>. Si les messages des assureurs ne sont pas calqués sur les expériences vécues par la population, ils nous donnent cependant des indices sur les objectifs des compagnies d'assurance et sur la manière dont ces compagnies souhaitent que le public les perçoive, elles-mêmes et les produits qu'elles offrent.

### 1.3. Problématique, sources et méthodes

#### 1.3.1. Questionnement et démarche

Notre période d'observation débute en 1920, à un moment où la société québécoise a atteint un stade avancé de développement industriel, où l'on peut certainement parler d'un début de consommation de masse. Une période où l'assurance sur la vie est en pleine croissance et où la publicité est devenue le principal moyen de promotion du monde marchand. En effet, bien que l'assurance sur la vie ait commencé à utiliser la réclame avant 1920, nous avons choisi cette décennie, car elle marque le début de la publicité moderne avec l'institutionnalisation de l'industrie publicitaire. Une période où, si l'on en croit Johnston<sup>89</sup>, le secteur de la publicité a complété son processus de « professionnalisation ». Nous avons donc tout lieu de croire que les publicités que

---

<sup>88</sup> M. R. O'Neill, *The Widow's Peak, popular images of Widowhood in America*, op.cit., pp. 15-31.

<sup>89</sup> R. Johnston, *Selling themselves*, op. cit.

nous étudierons à partir de cette date révéleront une certaine richesse argumentaire et ne se borneront pas simplement à présenter les produits offerts.<sup>90</sup>

Notre étude se termine en 1960. Au cours des deux décennies suivantes, de grandes réformes en matière de sécurité sociale sont réalisées dans l'ensemble du Canada et surtout au Québec. Celles-ci modifient de façon importante le paysage de l'assurance. En effet, les lois adoptées ajoutent de nouvelles protections dans les domaines de la santé et de l'aide sociale. Elles élargissent aussi les catégories de personnes auxquelles s'appliquent les mécanismes de protection sociale existants (tels l'assurance-chômage et le régime de pension de vieillesse), réduisant ainsi le rôle du secteur privé. Désormais, ce dernier ne peut se présenter comme principale solution au besoin de protection sociale.

Nous ne traiterons pas directement de l'impact de la publicité sur l'évolution des compagnies d'assurance sur la vie, mais plutôt des éléments culturels qui se dégagent de son discours. La publicité est une vitrine. Elle expose les arguments de vente des entreprises qui l'emploient. Par elle, il nous sera possible de retracer les raisons invoquées par les compagnies d'assurance pour justifier l'achat d'une assurance sur la vie dans un contexte où l'industrialisation et la généralisation du travail salarié ont accentué les insécurités alors que les travailleurs ne disposent que de peu de protection en cas de maladie, d'accident ou de décès.. De plus, l'analyse du discours publicitaire de l'assurance sur la vie devrait aussi contribuer à notre compréhension de l'évolution des attitudes par rapport à la mort, à la pauvreté, à l'insécurité et aux risques. Toutes ont des liens étroits avec l'assurance sur la vie. Comme nous l'avons vu, de nombreuses réticences ont pendant longtemps empêché la progression de ce secteur assurantiel. À

---

<sup>90</sup> Daniel Pope souligne qu'à partir de 1920 la publicité change radicalement : « Institutionally and ideologically, modern advertising had taken shape by 1920. » Voir Daniel Pope, *The making of modern advertising*, New-York, Basic Book Inc., 1983, p.7. Nous avons d'ailleurs noté nous-même ce changement. Avant d'identifier la période que nous allons analyser, nous avons procédé à quelques sondages dans les journaux. Ceci nous a permis de constater qu'avant 1920, dans l'ensemble, les publicités des compagnies d'assurance-vie étaient moins abondantes et plus schématiques. Pour nous elles avaient moins d'intérêt.

Pope n'est pas le seul à désigner les années 1920 comme la décennie qui marque le début de la publicité moderne. C'est aussi ce que signale de R. Johnston à propos de la publicité canadienne, (*Selling themselves, op. cit.*), ainsi que L. Côté et J.-G. Daigle à propos du Québec (*Publicité de masse et masse publicitaire, op.cit.*).



travers les arguments avancés par les compagnies dans la promotion de leur image et de leurs produits, nous nous efforcerons de déterminer s'il est possible de percevoir des résistances à l'endroit de l'assurance vie. Si c'est le cas, nous nous efforcerons de déterminer de quel ordre sont ces réticences et la place qu'elles prennent dans la stratégie publicitaire.

Pour cela, nous nous proposons d'examiner la forme, le format, la facture picturale et scripturale du message publicitaire. Nous serons attentive aux types de campagnes publicitaires des assureurs-vie et aux arguments évoqués pour se distinguer de leurs concurrents. Mais plus encore, nous étudierons les représentations que les compagnies d'assurance sur la vie se font d'elles-mêmes et de la société québécoise. Nous examinerons leurs tentatives de faire des liens entre leurs produits et les normes sociales, notamment celles qui touchent aux rapports sociaux de sexe. Et, à l'inverse, nous prêterons attention à l'impact des transformations de la société sur leurs arguments publicitaires. Nos recherches préliminaires nous laissent entrevoir en effet que les sociétés d'assurance sur la vie sont très sensibles à la conjoncture et aux transformations de la société québécoise et qu'elles sont promptes à en tirer parti.

De même, l'analyse du discours publicitaire nous permet de dégager les valeurs promues par les compagnies d'assurance vie, la manière dont celles-ci s'adressent à l'homme et à la femme et ce que cela nous apprend sur l'image et le rôle que les assureurs leur attribuent ou veulent leur attribuer. Ces discours devraient entre autres nous renseigner indirectement sur la part que prennent les hommes et les femmes dans l'achat de ce produit associé à la sécurité familiale.

Ces questions découlent de l'idée que la publicité s'appuie en partie du moins sur des réalités sociales : l'insécurité économique de la majorité de la population, l'évolution des rôles sociaux et de la responsabilité de l'homme et de la femme, les conséquences de la mort du pourvoyeur. Elle s'appuie sans doute aussi sur des conceptions et des valeurs existantes, anciennes ou nouvelles. Mais plus spécifiquement, elle promeut et met de l'avant des idées, des valeurs propres aux produits qu'elle annonce et utilise les représentations sociales s'y rapportant. Nous cherchons donc à déterminer comment l'industrie de l'assurance vie a exploité la publicité dans la presse québécoise entre 1920

et 1960, à vérifier surtout les arguments qu'elle utilise pour faire sa promotion et à comprendre les raisons de son choix argumentaire.

### 1.3.2 Sources et méthodologie

Pour reconstituer le discours publicitaire des compagnies d'assurance vie, nous avons choisi d'appuyer notre analyse sur les annonces publiées dans la presse québécoise. Selon Luc Côté et Jean-Guy Daigle en effet, l'imprimé est, jusqu'en 1950, le média recevant le plus d'investissement en matière de publicité au Québec<sup>91</sup>.

Compte tenu des spécificités de la société québécoise et de ce que nous savons aussi des particularités de l'assurance en tant que « produit », de la façon dont l'industrie de l'assurance vie a été confrontée aux normes et aux valeurs des sociétés où elle s'est développée, nous voulons vérifier dans quelle mesure le discours publicitaire de cette dernière varie, au cours de la période considérée, suivant que l'on s'adresse à un public catholique et francophone, ou anglophone et majoritairement protestant, rural, ou du moins habitant une petite ville ou, au contraire, vivant dans la métropole québécoise. Enfin, nous voulons savoir par ailleurs si elle adapte son discours pour s'adresser plus spécifiquement aux femmes.

Notre choix s'est donc porté d'abord sur deux quotidiens francophones. *Le Devoir*, publié depuis 1910. À cette époque, il est distribué principalement dans la région de Montréal.<sup>92</sup> Puis, *Le Nouvelliste*, publié depuis 1920 et desservant le territoire de Trois-Rivières et de ses environs<sup>93</sup>. Les orientations de ces journaux et les caractéristiques de leurs lectorats nous permettent d'observer une partie des réalités qui

<sup>91</sup> L. Côté et J.-G. Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire*, p. 22.

<sup>92</sup> André Beaulieu, Jean Hamelin, *La presse québécoise : des origines à nos jours : vol. IV*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1973 p. 328.

<sup>93</sup> Précisons toutefois que la première édition du *Nouvelliste* est parue en octobre 1920 : il nous manque donc pour cette année-là les mois de janvier à septembre. A. Beaulieu, J. Hamelin, *La presse québécoise : vol. VI, op.cit.*, p. 17.

nous intéressent. Ainsi, *Le Devoir* est reconnu pour ses positions nationalistes.<sup>94</sup> Nous verrons si et comment cela se reflète dans les publicités qu'on y trouve, notamment si, plus que d'autres journaux, il favorise les publicités de compagnies canadiennes-françaises. *Le Nouvelliste* quant à lui est une publication régionaliste et appuie généralement le fédéralisme canadien. De plus, la ligne directrice de son département publicitaire est de démontrer que le marché francophone ne se limite pas aux médias montréalais. C'est ainsi que M. Jean, responsable de la publicité dans ce journal de 1923 à 1953, est soucieux de vendre de l'espace publicitaire non seulement aux entreprises québécoises, mais également à celles des provinces anglophones et des États-Unis<sup>95</sup>. Aussi il est probable — nous le vérifierons — que *Le Nouvelliste* que peu d'importance à l'origine des annonceurs, contrairement au *Devoir*.

Dans le dessein de comparer les publicités destinées au marché franco-québécois et celles conçues pour les Anglo-Québécois et les Anglo-Canadiens, nous avons retenu deux journaux anglophones, l'un montréalais, le *Montreal Star*, édité de 1892 à 1979 et l'autre torontois, le *Toronto star*, publié depuis 1892. Ces choix se sont imposés par l'abondance des publicités de toutes sortes que l'on trouve dans l'un et l'autre et parce ce sont des journaux bien implantés dans la communauté anglophone du Québec pour l'un<sup>96</sup>, de l'Ontario et même du Canada<sup>97</sup> pour l'autre. Le *Montreal Star* est un journal fidèle à la Couronne britannique, tandis que le *Toronto Star* est indépendant. Ainsi, les messages que l'on y retrouve devraient refléter les tendances publicitaires des médias anglophones en général et celles de la presse à grand tirage. Une version numérisée du *Toronto Star* est accessible pour les exemplaires parus entre 1894 et 2004<sup>98</sup>. Nous avons fait nos recherches à partir de ce format électronique, à l'aide d'un lecteur optique capable de repérer des mots<sup>99</sup> mentionnés dans les pages du quotidien. Cette technologie

<sup>94</sup> A. Beaulieu, J. Hamelin, *La presse québécoise : vol. IV, op.cit.*, p. 328.

<sup>95</sup> Martin Lafrenière, « L'actualité depuis 1920 », *Le Nouvelliste*, 3 novembre 2006, p. S95.

<sup>96</sup> A. Beaulieu, J. Hamelin, *La presse québécoise : vol. II, op.cit.*, p. 127.

<sup>97</sup> D'ailleurs le *Toronto Star* est le journal canadien qui a le plus fort tirage au pays. Rosemary T. Van Arsdell, Jerry Don Vann, *Periodicals of Queen Victoria's Empire*, Toronto, University of Toronto Press, 1996, pp. 94-95.

<sup>98</sup> Celui-ci est disponible à partir du site Internet : <http://pagesofthepast.ca/>.

<sup>99</sup> Dans notre cas à partir des termes « life assurance » et « life insurance ».

permet un dépouillement rapide. Toutefois, étant donné que le style de caractère utilisé pour les textes dans les messages publicitaires n'est pas toujours standard, certaines annonces ne sont pas repérées par cet outil informatique. Les autres journaux ont été dépouillés à partir du format papier ou microfilmé.

Enfin, en plus de ces quotidiens, nous avons examiné un magazine mensuel francophone également, destiné à la classe moyenne et avec un large lectorat féminin, la *Revue moderne*, parue entre 1919 et 1960<sup>100</sup>.

Dans un premier temps, l'éventail des journaux que nous avons choisis comprenait également *La Presse*, le quotidien à plus fort tirage au Québec<sup>101</sup> et dont le lectorat s'étend de la masse populaire à l'élite. Cependant, alors que les autres publications choisies ont l'avantage de se dépouiller rapidement, même compte tenu des critères que nous nous sommes fixés<sup>102</sup>, celui-ci est particulièrement volumineux. À un tel point qu'après avoir amorcé ce dépouillement nous avons dû y renoncer. La masse des publicités recueillies s'est révélées trop considérable et le temps requis pour le compléter trop long. Nous avons donc été contrainte à un choix difficile. Plusieurs considérations ont guidé ce choix. D'une part, le dépouillement partiel que nous avons fait dans ce journal<sup>103</sup> montrait (et cela a été confirmé à l'issue de notre recherche) que les campagnes publicitaires étaient généralement lancées à l'échelle du Québec, plus souvent encore à l'échelle de l'ensemble du Canada. En cela, du moins, elles sont semblables aux publicités de produits<sup>104</sup>. Du point de vue des assureurs, donc, elles ne sont pas conçues en fonction de publications spécifiques — bien que, nous le verrons, certains ajustements puissent être faits en fonction d'un lectorat particulier, et bien que

<sup>100</sup> *La Revue moderne* devient *Châtelaine* en octobre 1960. Voir Jocelyne Valois, « La presse féminine et le rôle social de la femme. », *Recherche sociographique*, vol 8, no 3, septembre – décembre, 1967, pp. 351 à 375.

<sup>101</sup> En 1942, alors que *Le Devoir* tire à environ 15 000 exemplaires, *La Presse* en distribue environ 177 000. Jacques Rouillard, « Attitude des journaux », *Le Devoir*, 13 novembre 1996, p. A7.

<sup>102</sup> Soit un dépouillement systématique s'étendant sur toute l'année et mené à intervalles serrés. Voir nos explications un peu plus loin.

<sup>103</sup> Nous avons procédé à un sondage dans les quotidiens *La Presse*, *Le Soleil* (de Québec) et *L'Action catholique* pour les mois d'avril et de novembre 1920, 1930, 1940, 1950 et 1960. En tout, une cinquantaine de publicités ont été relevées dans *La Presse* de cette manière.

<sup>104</sup> L. Côté et J.-G. Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire*, pp. 88, 62-67 et 350.

d'autre part les journaux puissent eux-mêmes afficher certaines préférences. Aussi, selon nous, pour l'essentiel, les messages parus dans *Le Nouvelliste* et *Le Devoir* sont parfaitement représentatifs des arguments qu'utilisent les assureurs vie au cours des décennies étudiées. D'autre part, comme nous consultons d'autres publications francophones et au moins un autre journal à grand tirage, nous risquons moins de négliger une caractéristique importante des publicités d'assurance vie en mettant de côté *La Presse* que de si nous renoncions, pour construire un échantillon à la fois représentatif, mais « gérable », à plus d'une autre des publications choisies. Nous avons donc fait le choix de la diversité.

Certaines de nos lectures, les coups de sondes que nous avons donnés dans différents journaux ainsi que le dépouillement et l'analyse préliminaires mettaient en évidence la sensibilité particulière des publicités d'assurance vie au contexte propre à chacune des décennies. C'est pourquoi nous avons voulu mener notre dépouillement à intervalles serrés, soit une année sur deux à partir de 1920 dans le cas du *Nouvelliste*, du *Devoir*<sup>105</sup> et de la *Revue moderne*, tandis que les journaux anglophones, retenus surtout dans un but comparatif, ont été dépouillés une année sur quatre à partir de la même année. Chaque fois cependant, notre échantillonnage s'est appliqué à des années complètes plutôt qu'à quelques semaines ou à certains mois. Là encore, l'exploration que nous avons faite dans les journaux montrait qu'il n'y a pas de jour de la semaine ni de mois privilégié pour ce type d'annonce. Cependant, elle révélait aussi que les compagnies d'assurance semblaient avoir développé une approche publicitaire élaborée et sensiblement différente de celles mises en oeuvre pour d'autres types de produits. En effet, elles ne se contentent pas d'inonder les pages des journaux de leurs messages publicitaires, mais sont susceptibles de varier ces messages même en cours d'année. De plus, la grande variété des thèmes évoqués suggérait l'existence simultanée de campagnes de publicité de natures différentes. C'est pourquoi, pour bien saisir l'ampleur des campagnes publicitaires lancées par l'industrie de l'assurance vie, comprendre la

---

<sup>105</sup> M. Yvan Rousseau nous a généreusement donné accès à un fichier de données informatiques qui contenait des publicités et des articles sur les compagnies d'assurance vie à partir du dépouillement de ce journal pour la période couvrant les années 1920 à 1939. Cela a beaucoup allégé notre travail de dépouillement pour ce journal et nous lui en sommes très reconnaissante.

nature de ces campagnes, vérifier la fréquence de parution des publicités, mais aussi l'éventail des thèmes choisis au cours d'une même année, nous avons décidé de faire porter notre observation sur des années complètes.

Par ailleurs, nous avons relevé toutes les annonces portant sur l'assurance vie, qu'elles aient été financées par des sociétés de secours mutuel, des compagnies mutuelles ou des compagnies commerciales. Nous avons constitué ainsi un corpus de quelque 1877 publicités différentes, issues de 48 compagnies ou regroupements de compagnies distincts, dont 427 pour *Le Devoir*, 622 pour *Le Nouvelliste*, 157 pour la *Revue moderne*, et respectivement 454 et 217 pour le *Montreal Star* et le *Toronto Star*<sup>106</sup>.

Nous avons numérisé chacune de ces publicités et les avons toutes indexées dans un fichier informatique (File Maker 7.0). Pour chaque journal, nous avons créé une fiche par publicité et noté sur celle-ci toutes ses récurrences. Cette façon de procéder nous permet de quantifier plusieurs de nos observations et d'éviter de nous baser pour cela sur des impressions qui pourraient fausser notre jugement<sup>107</sup>. Cela dit, notre analyse est beaucoup plus qualitative que quantitative : comme nous l'avons expliqué plus tôt, nous nous intéressons avant tout au contenu des messages, à ce qui y est dit soit de façon explicite, soit plus implicitement, notamment à travers l'iconographie et les symboles utilisés<sup>108</sup>. Pour préparer cette analyse, nous avons mis au point une grille de type

<sup>106</sup> *Le Nouvelliste* et *le Devoir* comportent en moyenne une dizaine de pages, alors que *le Toronto Star* et *le Montreal Star* en comptent une trentaine. Cela explique le nombre important de publicités recueillies dans le *Montreal Star*, dépouillé à intervalle de quatre ans.

*Le Nouvelliste*, dépouillé intervalle de deux ans, est le journal où nous avons recueilli le plus grand nombre de publicités. Cela correspond à la philosophie de son département publicitaire qui souhaite prouver qu'un journal régionaliste est un aussi bon média de promotion pour les commerçants que la presse montréalaise.

En outre, les chiffres présentent le nombre de publicités différentes et ne prennent pas à compte les récurrences de celles-ci. Voir annexe 1, tableau 1.

<sup>107</sup> René L'Écuyer, « L'Analyse de contenu : notion et étapes, dans Jean-Pierre Deslauriers (dir.) », *Les méthodes de la recherche qualitative*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1987, p. 53.

<sup>108</sup> R. L'Écuyer parle de « contenu manifeste » et de « contenu latent » : « L'analyse de contenu », loc. cit., pp. 51-52.

« mixte »<sup>109</sup>. C'est-à-dire que plusieurs éléments ou catégories de cette grille ont été fixés à travers l'élaboration de notre problématique. Certains cependant ont pu évoluer en fonction de nos observations préliminaires. D'autres se sont même ajoutés à cette étape de notre travail, notamment celles concernant la représentation de la vieillesse dans les publicités d'assurance. Ce thème, nous ne l'avions pas envisagé de prime abord, mais il nous a paru significatif et digne d'être inclus dans notre étude.

Outre les publicités relevées dans les journaux, nous avons consulté les monographies traitant de l'histoire de compagnies d'assurances particulières. Nous n'avons pas inclus ces ouvrages dans l'historiographie discutée jusqu'à présent : en effet, ils sont rarement objectifs et font surtout l'éloge des fondateurs, des dirigeants et des activités de chacune. Mais ils renferment malgré tout des renseignements pertinents à notre étude, notamment sur la structure de ces entreprises et leurs stratégies publicitaires, de sorte que nous les avons considérées comme des sources primaires<sup>110</sup>. De même, afin de bien comprendre les stratégies promotionnelles utilisées dans le secteur assurantiel au cours des années 1920 à 1960, nous avons consulté des monographies et des articles de l'époque qui expliquent au public les principes de l'assurance-vie ou suggèrent aux compagnies d'assurance les méthodes de vente à adopter.

---

<sup>109</sup> R. L'Écuyer, «L'analyse de contenu», loc. cit., pp. 56-57; Réjean Landry, «L'analyse de contenu», dans Benoît Gauthier [dir.], *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, Sainte-Foy, Presses de l'université du Québec, 2003, p. 336.

<sup>110</sup> C'est le cas de Joseph Schull, *Un astre centenaire : les cent premières années de Sun Life du Canada, compagnie d'assurance-vie*, Presses Universitaires Laval, 1971 ; Jacques Lapointe, *Monographie de l'Industrielle, compagnie d'assurance vie*, mémoire de maîtrise en sciences commerciales, École de commerce de l'Université Laval, 1950; Raymond Kirouac, *Monographie de la " Mutual Life Assurance Company of Canada "*, mémoire de maîtrise en sciences commerciales, École de commerce de l'Université Laval, 1948; Paul-André Maranda, *Monographie de la Laurentienne, compagnie d'assurance vie*, mémoire de maîtrise en sciences commerciales, École de commerce de l'Université Laval, 1946; Roland Ouellet, *Monographie de la compagnie d'assurance vie Metropolitan*, mémoire de maîtrise en sciences commerciales, École de commerce de l'Université Laval, 1942.

## CHAPITRE 2

### Les formes de la communication publicitaire en assurance vie

Ensemble, entre 1920 et 1960, *Le Nouvelliste* de Trois-Rivières, *Le Devoir* et le *Montreal Star* ont diffusé les publicités de quelque 48<sup>1</sup> compagnies d'assurance vie. Et chaque année, en moyenne, leurs lecteurs ont vu près de 32 messages différents publiés par ces entreprises. La parution de ces publicités est constante, il ne semble y avoir ni jour de la semaine ni mois privilégié<sup>2</sup>. Toutes cependant ne concernent pas des compagnies privées. En effet, un peu plus de 20 % d'entre elles sont diffusées par la *Canadian Life insurance Officers Association*<sup>3</sup>, un organisme regroupant bon nombre de ces mêmes compagnies et dont les messages publicitaires paraissent régulièrement tout au long de notre période d'étude.

Nous examinons dans ce chapitre les différentes formes, de publicités du secteur de l'assurance vie, parues dans les journaux.

#### 2.1. Une planification soignée

##### 2.1.1. Des campagnes publicitaires bien organisées

<sup>1</sup> On trouvera à l'annexe 2.1 la liste de ces compagnies.

<sup>2</sup> Toutefois, certains événements peuvent encourager plusieurs compagnies à diffuser des publicités le même jour. Par exemple, un congrès peut être l'occasion de relations de presse. Ainsi, dans son édition du 22 février 1928, le *Montreal Star* informe son lectorat de la tenue d'un congrès des représentants des assureurs-vie à London, en Ontario. Cet article est accompagné de publicités de 23 compagnies d'assurance vie précisant les noms et adresses de leurs représentants. Et lorsque *Le Devoir* publie un dossier consacré à l'assurance vie comme il le fait en 1948, 1950, 1952 et 1954, plusieurs publicités de compagnies d'assurance vie, majoritairement canadiennes-françaises, paraissent dans ses pages.

<sup>3</sup> Voir annexe 1, tableau 2.



Comme nous l'avons souligné au chapitre précédent, l'assurance est l'un des secteurs économiques où la promotion active est très vite intégrée à la philosophie de vente. Une des preuves de ce lien privilégié est la publication, dès les années 1920,

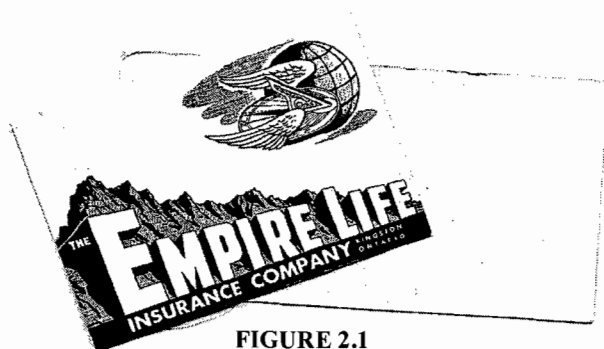


FIGURE 2.1

Buvards de la compagnie *Empire Life*.  
Source personnelle.

d'ouvrages<sup>4</sup> où l'on invite les différents acteurs en assurance, autant les représentants que les compagnies, à développer une stratégie promotionnelle organisée. Cette stratégie prend diverses formes, dont celle d'une distribution d'articles promotionnels tels que calendriers, crayons, vides poches et buvards sur lesquels

est inscrit le nom de la compagnie ou celle de son représentant et offerts par celui-ci lors de sa visite<sup>5</sup>. Des livres et des brochures traitant de l'assurance ou d'un sujet s'y rattachant sont aussi publiés et distribués au grand public et dans les institutions d'enseignement<sup>6</sup>. Certaines de ces publications retracent l'histoire d'une compagnie en mettant de l'avant le rôle positif qu'elle a joué dans l'économie du pays et pour

<sup>4</sup> J.W. Longnecker et A.W. Spaulding, *Advertising Property Insurance*, New York, Rough Note co., 1927; Arthur H. Reddall, *Publicity Methods for Life Underwriters*, Cincinnati, Chicago, New York, The National Underwriter company, 1927; J.W Longnecker, *Selling insurance by Cooperative Advertising*, New York, F.S. Crofts & Co, 1929.

<sup>5</sup> Dans une monographie de la compagnie d'assurance vie *Industrielle* parue en 1950, Jacques Lapointe précise que c'est principalement cette forme de promotion que choisit cette entreprise pour faire connaître son nom. Voir Jacques Lapointe, *Monographie de l'Industrielle, compagnie d'assurance vie*, mémoire de maîtrise en sciences commerciales, École de commerce de l'Université Laval, 1950. De fait, bien qu'elle existe depuis 1905, nous n'avons repéré aucune publicité de cette compagnie avant 1940. Par contre, après 1950, elle semble avoir adopté cette stratégie de vente puisque ses publicités plus nombreuses.

<sup>6</sup> En 1956, M. Crockford, secrétaire chez Excelsior Life, indique que 35 % de l'effort promotionnel de son employeur est consacré à la distribution d'objets promotionnels et de publications. Ce qui démontre l'importance de cette forme de persuasion pour les compagnies d'assurance. Voir « A Quartet of Advertising Viewpoints », *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, 1956, p. 144.

l'ensemble de la communauté<sup>7</sup>. Le but recherché est vraisemblablement de gagner le respect du public en misant sur la notoriété de l'entreprise. Ces livres et ces brochures peuvent aussi avoir comme objectif la vente directe, en faisant valoir l'importance de contracter une assurance vie ou l'importance du choix d'une compagnie en particulier<sup>8</sup>. Elles peuvent par ailleurs être conçues comme un moyen de démystifier cette industrie et de renseigner la population, voir même des étudiants dans le domaine de l'assurance et de la finance, sur ses pratiques et principes<sup>9</sup>. Enfin, d'autres publications promotionnelles traitent de tout autres sujets : la manière d'administrer un budget, de se maintenir en santé... Ces sujets peuvent de prime abord paraître sans lien avec l'assurance vie, mais ils la touchent indirectement. Dans le premier cas, on cherche à influencer le lecteur afin qu'il réserve une partie de son budget à l'acquisition d'une assurance vie. Dans le deuxième cas, l'intérêt que l'on montre pour la santé des assurés a vraisemblablement pour but d'en faire des clients rentables<sup>10</sup>. *Metropolitan Life* offre même un livre de recettes à sa clientèle. En plus d'inciter celle-ci à avoir une bonne alimentation, elle met à sa disposition un outil très apprécié des cuisinières, valorisant ainsi à leurs yeux le nom de la compagnie<sup>11</sup>. La sollicitation par la poste est un autre moyen utilisé pour rejoindre d'éventuels clients. Enfin, la publicité dans les journaux est fortement encouragée, car elle permet d'atteindre un grand nombre de personnes. C'est l'argument avancé par Arthur H. Reddall, auteur d'un ouvrage publié en 1927 dans lequel il sensibilise les assureurs-vie aux stratégies commerciales :

Practically every person who can read subscribes to or purchases regularly one newspaper. It is the most common vehicle for spreading

<sup>7</sup> En voici quelques exemples : *The London Life Insurance Company*, Londres, The London Life, 1923, *The First Sixty Years, 1887-1947 : A History of Manufacturers Life*, Toronto, Manufacturers Life Insurance co., 1947.

<sup>8</sup> Pour un exemple de ces brochures, voir : Philorum Bonhomme, *La Sauvegarde, compagnie d'assurance*, Montréal, La Sauvegarde, vers 1905.

<sup>9</sup> Ce sujet est abordé dans : Grace A. Child, « *Classification for insurance* », Hartford, Phoenix Mutual Life, 1920.

<sup>10</sup> Voir notamment : *Health, Happiness and Long Life*, Ottawa, Metropolitan Life, 1929. *Savoir dépenser pour mieux vivre*, Waterloo, Dominion Life, vers 1942.

<sup>11</sup> *Manuel de cuisine de la Compagnie d'assurance vie Metropolitan Life*, Ottawa, Metropolitan Life Insurance, 1918 [1960].

news. It reaches into the home and is often read by many persons before it is discarded.<sup>12</sup>

Sa capacité de joindre un grand nombre de personnes est la principale raison pour laquelle la presse est un moyen de diffusion prisé par les annonceurs. D'ailleurs, la plupart des compagnies d'assurance sur la vie ont choisi celle-ci afin de faire connaître leur nom et leur produit. En 1922, une lettre signée par le directeur de la publicité d'*Imperial Life Assurance Company*, adressée à la Canadian Daily Newspapers Association et publiée dans la presse, affirme qu'il n'y a pas de moyen de promotion comparable à la publicité dans les journaux<sup>13</sup>. Quelques années plus tard, *Metropolitan Life Insurance Company* fait une déclaration similaire à la division de la Nouvelle-



FIGURE 2.2

Ces quelques exemples sont représentatifs des caractéristiques générales des annonces des compagnies d'assurance vie. Ce sont de grandes publicités, imagées et argumentatives qui font partie d'une série. Les trois premières sont de *Canada Life*. Elles ont été recueillies entre 1920 et 1924. Les deux autres sont de *Mutual Life* et datent de 1960.

Angleterre de l'association des hommes d'affaires des États-Unis. À l'appui de ses dires, elle présente les résultats d'une enquête selon laquelle la grande majorité de ses maisons d'affaires les plus prospères de la Nouvelle-Angleterre attribuent leur succès à la publicité diffusée dans les journaux<sup>14</sup>. En somme, l'efficacité des messages publicitaires parus dans la presse en fait une stratégie privilégiée.

Par ailleurs, les sociétés d'assurances semblent tout mettre en œuvre pour rentabiliser leurs

<sup>12</sup> A. H. Reddall, *Publicity Methods for Life Underwriters*, op. cit., p.175.

<sup>13</sup> « The Imperial Life Insurance Company », *Le Nouvelliste*, 27 février 1922, p. 2.

<sup>14</sup> « Est-ce payant – d'annoncer dans les journaux ? L'annonce suivie conduit infailliblement au succès dit le rapport d'enquête », *Le Nouvelliste*, 19 mai 1928, p. 2.

efforts publicitaires. Nous avons été frappée tant par l'ampleur de leurs campagnes, au regard de l'espace qu'elles occupent dans les journaux, que par le degré d'élaboration des thèmes et des images qu'elles utilisent. En effet, près des deux tiers des publicités que nous avons recueillies sont de grand format, c'est-à-dire qu'elles s'étalent sur au moins trois colonnes et mesurent entre 12 et 22 centimètres de haut. Elles sont généralement accompagnées d'images qui soutiennent le propos. De plus, les textes explicatifs s'étendent habituellement sur plus d'un paragraphe, même pour des annonces de plus petites dimensions. Enfin, la plupart des publicités sur l'assurance vie sont conçues dans le cadre d'une série où chacun des messages publicitaires reprend la même facture visuelle, mais utilise des arguments et des illustrations différents ( voir figure 2.2 ). Habituellement, ce groupe d'annonces normalisées est diffusé sur une période d'un an, mais sa parution peut s'étaler sur une période plus longue.

Tous ces éléments nous indiquent que les publicités des compagnies d'assurance sur la vie sont longuement planifiées avant d'être lancées. C'est d'ailleurs une des suggestions qu'Arthur H. Reddall fait aux compagnies si elles souhaitent rentabiliser le plus possible leur investissement. Selon cet auteur, pour qu'une campagne soit efficace, il faut, avant d'entreprendre les démarches pour faire paraître des publicités dans la presse, préciser l'ampleur et les objectifs de sa stratégie publicitaire, établir le territoire qu'elle couvrira ainsi que les journaux répondant le mieux aux besoins :

Thus, after the scope of the newspaper campaign has been fixed the next step is to arrange for the careful preparation of the « copy » with a view to securing maximum value out of the space purchased<sup>15</sup>.

Bien que ces commentaires proviennent d'un auteur américain, il semble que les assureurs canadiens aient été particulièrement sensibles à la qualité de leurs publicités. En effet, R.J. William, représentant de *Prudential Life Insurance Company* à Toronto, rapporte que lors d'une visite aux États-Unis, il a pu constater combien les normes de la publicité canadienne étaient élevées :

---

<sup>15</sup> A. H. Reddall, *Publicity Methods for Life Underwriters*, op. cit., p. 178.

He was surprised to find insurance occupying as large a place in the business life of Canada, and to note the superiority of insurance publicity in Canada over that in the United States.<sup>16</sup>

### 2.1.2 Des campagnes d'envergure nationale

Les campagnes de publicité des sociétés offrant de l'assurance vie sont d'une conception remarquable et elles sont lancées à l'échelle nationale. C'est-à-dire qu'il n'y a pas de différenciation suivant les régions : la même annonce est reprise dans le *Toronto Star*, le *Montreal Star*, *Le Nouvelliste*, ou *Le Devoir*. Nous avons émis l'hypothèse que les messages pouvaient s'adapter selon les régions desservies par les journaux. Ce n'est visiblement pas le cas. En fait, les publicitaires en assurance vie conçoivent un modèle pour l'ensemble des quotidiens généralistes. Par contre, celles que nous retrouvons dans la *Revue moderne* sont différentes de celles publiées dans les quotidiens. Cela tient probablement au fait que les concepteurs développent les publicités selon le type de publication choisi, journaux ou revues. Ces deux formes de publication n'ont pas le même format et ne paraissent pas à la même fréquence. Elles n'ont pas non plus le même lectorat : les premiers s'adressent au grand public tandis que les secondes visent un segment particulier de la population dont le profil correspond à l'orientation du contenu. Ainsi, la *Revue moderne* s'adresse plus spécifiquement à la ménagère. C'est pourquoi certaines compagnies vont choisir d'y faire paraître des annonces sous forme de conseils concernant leurs habitudes de vie<sup>17</sup>. De plus, les publicités consacrées à l'assurance sur la vie parues dans ce mensuel sont généralement plus concises que celles présentées dans les quotidiens. Cependant, les thèmes abordés sont similaires qu'ils soient publiés dans l'une ou l'autre de ces publications.

Par ailleurs, la plupart des publicités que nous retrouvons dans les journaux francophones sont des traductions de publicités conçues en anglais. La qualité de cette

<sup>16</sup> « Insurance volume in Canada Gaining », *The Montreal Star*, 16 septembre 1931, p. 6.

<sup>17</sup> Nous abordons plus en détail la teneur de ces publicités à la section 2.2.1 du présent chapitre, plus précisément dans le segment qui traite de la publicité de service.

traduction est bonne<sup>18</sup> : sur l'ensemble des publicités de langue française une vingtaine seulement nous a paru utiliser des tournures de phrases douteuses. Les messages publicitaires conçus directement en français proviennent généralement de compagnies canadiennes-françaises et s'adressent aux Québécois francophones. Très peu de ces sociétés publient dans les journaux anglophones. De plus, tous les quotidiens ne sont pas sollicités par l'ensemble des compagnies d'assurances vie. Par exemple, London Life Insurance Company ne publie pas dans *Le Devoir*, alors que les compagnies mutuelles canadiennes-françaises, elles, semblent favoriser ce journal.

### 2.1.3 *Miser sur l'établissement plutôt que sur le produit*

L'annonce dans les quotidiens est un moyen de promotion couramment utilisé par l'ensemble des commerçants. Cependant, en fonction de l'annonceur, la nature du message et les objectifs à remplir ne sont pas les mêmes. Dans le cas du commerce de détail, les publicitaires font souvent appel à la réclame. Cette catégorie de publicité mise sur la présentation d'articles en vente pour inciter le consommateur à venir l'examiner en magasin. Les publicités de produits manufacturés mettent généralement en évidence le nom de l'entreprise et tentent de convaincre l'acheteur des avantages que lui procureraient le produit et la marque annoncés avant même qu'il se déplace dans un commerce. Par contraste, le secteur des services, dont l'assurance fait partie, opte généralement pour la publicité dite institutionnelle. Celle-ci vise à créer un sentiment de confiance chez le consommateur en insistant sur son honnêteté, son professionnalisme, bref en misant sur son image plutôt que sur les différents produits et services offerts<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Toutefois, un nombre important de ces publicités traduites recèlent des anglicismes. Cependant, ils ne nuisent pas à la lecture et à la compréhension du texte.

<sup>19</sup> Keith J. Tuckwell *Canadian Advertising Action*, Toronto, Prentice Hall, 2005, pp. 9-10. Jacques E. Brisou, René Y. Darmon et Michel Laroche, *Gestion de la publicité*, Montreal, McGraw-Hill, 1987, pp. 101 à 115; William M. Weilbacher, *Advertisings*, New York, Macmillan Publishing Inc., 1979, pp. 425-443; H.E. Stephenson and Carlton Mcnaught, *The story of advertising in Canada: A Chronicle of Fifty Years*, Toronto, 1940, pp. 316-325.

La publicité institutionnelle est en effet l'une des méthodes qu'adoptent les compagnies d'assurance sur la vie dont nous analysons les messages publicitaires. Ce choix tient principalement au fait que dans le secteur tertiaire la satisfaction de la clientèle ne se fonde pas sur la qualité matérielle de l'objet de l'échange mais sur les relations humaines<sup>20</sup>. Ainsi, la vente d'une police d'assurance-vie repose intrinsèquement sur le sentiment de confiance entre l'assuré et l'assureur. Cette caractéristique a orienté les acteurs de la mercatique assurantielle, de sorte que leur conception de la publicité s'inscrit à l'intérieur d'un programme de vente dépassant la simple stimulation de la demande. Globalement, elle vise à consolider la respectabilité de l'entreprise. C'est ce que montrent les extraits suivants, tirés d'articles parus dans *Le Devoir* en 1948 et en 1954 dans le cadre de dossiers consacrés à l'assurance vie. On y discute notamment du rôle de la publicité dans la promotion de l'assurance :

[...] les institutions d'assurance n'ont pas oublié que la vente de leurs services demeurerait toujours **une question d'appréciation et surtout de préparation**. [...] Comme on l'a fait et le fait encore pour la vente des produits, il a d'abord fallu créer le besoin. C'est précisément ici que la vente de l'assurance diffère le plus de celle des produits, car **elle est avant tout la vente d'une idée**<sup>21</sup>.

Mais l'assurance sur la vie ne se vend pas par la publicité; **elle** [sic] **contribue à créer une opinion favorable à l'assurance sur la vie** et à placer devant le public le nom d'une entreprise<sup>22</sup>.

Les auteurs de ces lignes sont des professionnels dans le secteur du commerce ou de l'assurance. Le premier, Laurent Lauzier, a obtenu en 1944 une licence en sciences commerciales de l'École des hautes études commerciales de Montréal et le second, Marcellin Tremblay, est inspecteur des agences à la compagnie Laurentienne. Il semble que tous deux s'entendent sur l'orientation générale de la publicité dans ce domaine. Contrairement à la majorité des messages publicitaires des biens de consommation, le

<sup>20</sup> J. E. Brisou, R.Y. Darmon et M. Laroche, *Gestion de la publicité, op. cit.*, pp. 101 à 115.

<sup>21</sup> Laurent Lauzier, « Principales caractéristiques du commerce de l'assurance », *Le Devoir*, 4 décembre 1948, p. 26. Le souligné est de nous.

<sup>22</sup> Marcellin Tremblay, « L'organisation des ventes dans une entreprise d'assurance », *Le Devoir*, 9 octobre 1954, p. 19.

principal but de la publicité d'assurance n'est donc pas d'inciter à l'achat. Sa mission première consiste plutôt à bien disposer le public envers les compagnies d'assurance vie. Cette mission se justifie d'autant plus qu'au début du XX<sup>e</sup> siècle des scandales financiers ont entaché la réputation de ce secteur économique<sup>23</sup>. En somme, il s'agit davantage d'une opération de relation publique que d'un travail de commercialisation immédiate.

Les publicités d'assurance vie, comme toutes les publicités de type institutionnel, sont utilisées pour bâtir la réputation d'une compagnie en particulier et de tout le secteur économique s'y rapportant. Interrogé sur les objectifs du programme publicitaire de son employeur, M. Neville, sous-secrétaire à *Great-West Life*, explique que la philosophie de cette compagnie repose sur le fait que la publicité :

1. Lets people know we're in business. 2. Registers our name and service on the public mind. 3. Plants ideas about life insurance in the minds of the insuring public. 4. Acts as a continuous calling card for our agents. 5. Remind policyholders of their association with the company. 6. Portrays the *character* of the company.

Advertising is basically and essentially a sale tool and its main function is to support the sales plan and help achieve sales objectives. But we don't believe it can do a direct selling job except in very minor way. **Fundamentally, advertising is doing its best job when it is conditioning the sales climate**<sup>24</sup>.

Ces propos résument l'intention des publicités de *Great-West* et correspondent au but recherché par l'ensemble des compagnies : celui de bâtir la renommée de l'entreprise en sensibilisant le consommateur à leur existence et à la qualité de leurs services. Tout cela facilite le travail de l'agent d'assurance en favorisant un climat propice à la vente. Cependant, à la différence des autres publicités institutionnelles, celles-ci servent en même temps à construire une image positive de l'assurance sur la vie elle-même et non pas seulement la réputation des compagnies. Comme le rappelle M. Neville : « [...] selling the need for life insurance [...] is the very «soul» of our business. [...] we think

<sup>23</sup> Pour plus de détails sur ces scandales, voir le chapitre 3, section 3.2.

<sup>24</sup> Cet extrait provient d'un article qui fait le compte-rendu des propos tenus lors d'une table ronde ayant pour sujet l'utilisation de la publicité par les compagnies d'assurance vie, en l'occurrence *Metropolitan Life*, *Excelsior Life*, *Dominion Life* et la *Great-West*. Cf. «A Quartet of Advertising Viewpoints », *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, 1956, p. 140.



that advertising can help our agents acquaint people with their needs»<sup>25</sup>. L'importance de cet objectif dans la stratégie publicitaire de l'assurance vie devient très évidente lorsqu'on découvre, comme nous allons le faire, l'ampleur des campagnes de publicité collectives déployées par les compagnies d'assurances établies au Canada. Cette particularité découle selon nous des réticences de la population à l'égard de l'assurance vie. En effet, l'un des obstacles au développement de ce secteur assurantiel et l'un des principaux enjeux de ces campagnes est l'opinion qu'entretient le public envers les principes de l'assurance vie. Comme nous l'avons vu, le geste de s'assurer soulève des questions d'ordre moral. Plusieurs considèrent que la vie humaine ne devrait pas faire l'objet de commerce<sup>26</sup>. De plus, l'offre d'assurance ne comble pas un besoin immédiat. En conséquence, on peut facilement omettre de le faire ou le considérer comme superflu. C'est pourquoi les compagnies d'assurance vie doivent non seulement se forger une bonne réputation, mais par surcroît démontrer le besoin et le bien-fondé de l'assurance vie. Dans ce dessein, le meilleur outil pour lequel elles ont opté est la publicité institutionnelle. C'est précisément ce que rapporte Hugh C. Innes, un des dirigeants de *Manufacturers Life*<sup>27</sup>, lorsqu'il discute du cadre de conception des messages publicitaires dans l'industrie de l'assurance vie :

As we see our job, it is not primarily a selling job. It is a job of **creating a favourable atmosphere in which the selling job can be performed with a minimum of resistance by the buyer**. Even when we advertise a policy we have little hope that many people will demand our product. Our function in the sales processes is not primarily that of sales, because no ad can really sell, **but rather that of a remover of obstacles**.

The agent must remove and surmount many barriers before he makes a sale. **The major hurdles, like procrastination and inherent dislike of parting with money**, we can't do much about. But we would like to remove some of the minor hurdles such as « I don't know your company »; and « Why should I buy life insurance? »<sup>28</sup>.

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> Voir Viviana A. Rotman Zelizer, *Morals and Markets*, New Brunswick, Transaction Book, 1983 et François Ewald, *Histoire de l'État Providence*, Paris, Grasset, 1996.

<sup>27</sup> Hugh C. Innes parle ici comme président de la table ronde. Voir note 24.

<sup>28</sup> « A Quartet of Advertising Viewpoints », *loc. cit.*, p. 133.

La publicité sert à aplanir les réticences rencontrées par l'agent d'assurance en démontrant les mérites de l'assurance sur la vie. Innes laisse entendre ici qu'il est difficile de vaincre les résistances liées à la tendance à la procrastination et à l'aversion envers l'argent qu'un segment de la population entretient. Nous croyons cependant pour notre part que c'est justement pour vaincre (entre autres) de telles résistances qu'elles ont fait le choix d'une stratégie promotionnelle dont l'ambition est de modeler l'image de l'assurance vie et des compagnies plutôt que la vente elle-même.

Bref, le mandat des messages publicitaires consiste à maintenir une visibilité et à favoriser un état d'esprit positif à l'égard de l'assurance vie afin de vaincre les résistances et ainsi faciliter la tâche du représentant lorsque celui-ci tentera de convaincre de futurs clients de la nécessité de se prévaloir d'une de ces polices.

## **2.2. Autres choix de stratégies publicitaires**

### ***2.2.1. Carte professionnelle, bilan financier et publicité de service***

Bien que la publicité institutionnelle occupe une grande place dans leur stratégie publicitaire, les compagnies d'assurance sur la vie ont aussi recours à d'autres types d'annonce.

Une pratique assez répandue parmi les compagnies d'assurances, tout au long de notre période d'étude, consiste à diffuser des publicités dont l'aspect général évoque une carte professionnelle (voir figure 2.3). Nous retrouvons sur celles-ci, en grands caractères, le nom de la compagnie. Elle peut également contenir des données succinctes sur une succursale locale de cette compagnie ou sur son siège social. Un slogan y est parfois inscrit.

Cette stratégie ne vise pas, en premier lieu, à convaincre de futurs assurés des bienfaits de l'assurance sur la vie, mais elle cherche plutôt à faire connaître le nom de l'entreprise. Elle consiste en une exposition régulière de la même annonce, ou de versions légèrement modifiées de la même annonce dans lesquelles, par exemple, seul le slogan diffère. Ce

dernier peut valoriser la compagnie elle-même (« Sur une fondation solide »<sup>29</sup>; « Tous les profits aux assurés »<sup>30</sup>...) ou se rapporter aux bienfaits et caractéristiques de l'assurance vie (« Pour un avenir assuré... assurez-vous aujourd'hui »<sup>31</sup>; « épargne et sécurité par l'assurance vie »<sup>32</sup>). Ces petites publicités sont publiées dans les journaux de façon hebdomadaire alors que les autres types de campagnes menées par les compagnies



FIGURE 2.3

Exemples de publicités sous forme de carte professionnelle publiées entre 1934 et 1958.

d'assurance le sont à intervalle régulier, à raison d'une fois par deux à trois mois environ. Par ce rythme rapproché, ce type d'annonce cherche à provoquer chez le lecteur une corrélation

entre le mot « assurance vie » et le nom de la compagnie<sup>33</sup>. *La Sauvegarde* tout particulièrement fait paraître presque sans interruption dans *Le Devoir* et *Le Nouvelliste* à partir de 1930 et jusqu'à la fin des années 1950, une publicité sous forme de carte professionnelle. Celle-ci change peu d'aspect au cours des années si ce n'est la typographie employée. Le recours à cette stratégie n'empêche pas cette compagnie ainsi que les autres d'utiliser au même moment d'autres formes de publicité, dont les objectifs sont complémentaires, l'une ayant pour mission de faire connaître le nom de la compagnie et l'autre de vanter les bienfaits de l'assurance sur la vie et des services offerts par l'ensemble de cette industrie. Par contre, certaines compagnies, telle Empire

<sup>29</sup> Slogan tiré d'une publicité d'*Empire Life* parue dans *Le Nouvelliste* le 3 juin 1954.

<sup>30</sup> Slogan tiré d'une publicité de *North American Life* parue dans *Le Nouvelliste* le 18 juin 1934. Cette publicité est illustrée à la figure 2.2.

<sup>31</sup> Slogan provenant d'une publicité de *Crown Life* publiée dans *Le Devoir* le 3 juin 1954. Cette publicité est aussi illustrée à la figure 2.2.

<sup>32</sup> Slogan provenant d'une publicité de l'*Alliance nationale* publiée dans *Le Nouvelliste* le 18 mai 1936.

<sup>33</sup> Luc Marcenac, Alain Milon et Serge-Henri Saint-Michel, *Stratégies publicitaires et l'étude marketing au choix des médias*, Boréal édition, Paris, 1994, p. 488 et 489; Arthur H. Reddall, *Publicity Methods for Life Underwriters*, op. cit., p. 175.

Life, choisissent d'utiliser presque exclusivement la publicité sous forme de carte professionnelle<sup>34</sup>.

Dans les journaux et la revue que nous avons consultés, non seulement *La Sauvegarde* et *Empire Life*, mais aussi *Alliance nationale*, *Continental Life*, *Crown Life*, *Dominion Life*, *Monarch Life*, *North American Life* et *Standard Life* ont eu recours à cette forme de publicité. Comme ces compagnies ne semblent pas former un groupe homogène et distinct – ce ne sont pas uniquement des compagnies mutuelles ou commerciales, étrangères ou canadiennes<sup>35</sup> –, ce choix en est un de stratégie. Elles ont opté pour une tactique publicitaire qui rappelle de façon régulière aux consommateurs le nom de leur entreprise. De plus, compte tenu de leur format plus menu et parce qu'elles sont moins élaborées, ces annonces sont moins coûteuses. C'est d'ailleurs ce qui permet une exposition plus fréquente.

Par ailleurs, dans les premiers mois de chaque année, les sociétés d'assurance ont l'habitude de faire paraître sous forme de publicité les points saillants de leur bilan financier. Ces messages mettent l'accent sur leurs réussites, bien sûr et tentent de démontrer chiffres à l'appui l'efficacité de leur entreprise (voir figure 2.4). Ces bilans sont parfois accompagnés d'un extrait d'un discours du président. Ces publicités représentent près de 15 % de notre corpus. Avant 1920, c'est cette stratégie qu'employaient principalement les compagnies d'assurance sur la vie. L'utilisation de chiffres et de statistiques peut impressionner. Cependant la signification d'un tel amoncellement de données n'est pas toujours claire pour la population en général. C'est probablement l'une des raisons, avec l'apparition de techniques publicitaires modernes, qui ont amené les compagnies à diversifier leur stratégie en matière de publicité. C'est la réflexion que faisait James V. Poapst, auteur d'un article traitant de l'assurance vie comme moyen d'épargne, en 1953. Commentant l'apparition de la campagne publicitaire menée par la

<sup>34</sup> Nous retrouvons également quelques publicités sous forme de bilan financier.

<sup>35</sup> Par exemple *Alliance nationale* est une société mutuelle, alors que *La Sauvegarde* est une compagnie par actions. Ce sont toutes deux des entreprises québécoises alors que *Standard Life* est écossaise. Les autres sont détenues par des intérêts canadiens anglais.

Canadian Life Insurance Association au début des années 1920, Poapst déclare : « The

Canadian people were shown the merits of insurance instead of multitudes of meaningless statistics »<sup>36</sup>. Les sociétés d'assurances vie vont tout de même continuer à publier des condensés de leurs rapports financiers tout au long de notre période d'étude. Ces bilans sont un bon moyen de démontrer le succès de l'entreprise, mais surtout de rassurer la clientèle sur sa stabilité au moment où de nombreux bouleversements viennent troubler la société et



FIGURE 2.4

Exemples de publicités sous forme de bilan financier. Elles ont été publiées entre 1924 et 1960.

l'économie. De fait, au cours des décennies que nous étudions, les compagnies d'assurances font face d'abord à une crise économique puis à une guerre mondiale. Elles évoquent d'ailleurs ces événements dans les bilans qu'elles présentent :

Au cours des guerres, des épidémies et des crises, la New York Life a continué de servir fidèlement ses assurés canadiens, sauvegardant les familles et garantissant l'indépendance personnelle des vieillards. À la fin de 1943, les assurés canadiens possédaient 56 991 polices New York Life, représentant plus de \$124 900 000 d'assurances en vigueur [...]»<sup>37</sup>.

D'autres publicités ne font jamais directement allusion à l'assurance sur la vie, sauf pour mettre en évidence le nom d'une compagnie. On parle alors de publicité de service public (voir figure 2.5). Dans ce cas, le message publicitaire est plus subtil : on

<sup>36</sup> James V. Poapst, «Life Insurance Savings in Canada», *The Canadian Journal of Economics and Political Science*, vol. 19, n°. 2. May, 1953, p. 207.

<sup>37</sup> Extrait d'une publicité de la *New York Life* sous forme de bilan financier publié dans *Le Devoir* le 15 juin 1944.



recours à cette approche et qui montre le plus de sollicitude pour la santé de ses assurés. Elle possède par ailleurs un département de services médicaux assez développé dont les médecins et les infirmières offrent des consultations à ses clients. Ce service commandite aussi des recherches dans le domaine de la santé<sup>40</sup>. Ce département, selon Denyse Baillargeon, a été créé en 1909 dans le dessein de réduire le taux de mortalité chez les détenteurs de leurs contrats d'assurance vie. En effet, *Metropolitan Life* est devenue un chef de file dans son domaine grâce à l'émission de polices « industrielles » destinées à la classe ouvrière. Cette offre lui a de fait permis d'accroître sa clientèle. Dans cette catégorie d'assurés, cependant, la mortalité était plus élevée. C'est pour remédier à cet aspect négatif de son succès que *Metropolitan Life* a mis sur pied un département de santé publique. Les publicités de service, et les brochures qu'elle distribue touchant les questions de santé sont gérées par celui-ci. En plus de veiller à l'amélioration des conditions de vie de leurs assurés, les dirigeants entendent projeter à travers les activités de ce département une image d'entreprise soucieuse du bien-être de sa clientèle.<sup>41</sup> C'est d'ailleurs ce que souligne le vice-président de la compagnie lors d'une convention triennale en avril 1928 :

We love to refer to this Company of ours as «Mother Metropolitan»... [this is] the way we like to think of her, with her great arms stretched out to twenty-nine millions of people, without thought of race or creed; without thought of whether they are of the Unites States or Canada; without thought of where or who they may be, but with just one common interest, and that interest is to shelter these people under her wings<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> Denyse Baillargeon, «Les rapports médecins-infirmières et l'implication de la Métropolitaine dans la lutte contre la mortalité infantile, 1909-53», *The Canadian Historical Review*, vol. 77, n°1, March 1996, pp. 33 à 60 ; Baillargeon, Denyse. «Les infirmières de la Métropolitaine au service des Montréalaises. », *Les cahiers scientifiques*, vol. 79, 1993 pp. 107 à 120 ; Diane Hamilton, «The Cost of Caring: The *Metropolitan Life* insurance Company's Visiting Nurse Service, 1909 -1953», *Bulletin of the History of Medecine*, vol. 63, n° 3 1989 pp. 414 à 434; Roland Ouellet, *Monographie de la compagnie d'assurance vie Metropolitan*, Mémoire de maîtrise en sciences commerciales, École de commerce de l'Université Laval, 1942, p. 96.

<sup>41</sup> D. Baillargeon, « Les rapports médecins-infirmières ...», *loc. cit.*, pp. 35-36.

<sup>42</sup> Cité dans D. Baillargeon, « Les rapports médecins-infirmières...», *loc. cit.*, p. 35.

*Manufacturers Life* utilise elle aussi ce type de message publicitaire, quoique dans une moindre mesure, et elle le fait probablement pour des raisons similaires à celles de *Metropolitan Life*.

En résumé, les publicités de service visent à remplir deux objectifs. Premièrement, elles conseillent les assurées sur les mesures à prendre pour être en meilleure santé et avoir la vie la plus longue possible. De cette manière, les compagnies cherchent à diminuer le nombre de réclamations. En deuxième lieu, dans un esprit semblable à celui des publicités institutionnelles, elles promeuvent une image favorable de l'entreprise.

Nous avons recueilli la majorité de ces publicités de services dans la *Revue moderne*. De fait, Denyse Baillargeons indique que le département de santé de *Metropolitan Life* ciblait la femme parce qu'elle était considérée comme la principale si ce n'est la seule responsable de la santé physique et émotive des membres de la famille<sup>43</sup>. Ce qui explique pourquoi les compagnies ont choisi une revue destinée à la ménagère pour faire paraître leurs publicités de service, dans ce cas elles sont présentées comme des publicités de service public.

### ***2.2.2. Approche sentimentale, informationnelle et testimoniale***

Les publicitaires des compagnies d'assurance sur la vie ont recours à diverses approches pour convaincre le consommateur de faire l'achat d'une police d'assurance-vie. Elles peuvent faire appel aux émotions, à la raison ou utiliser en même temps ces deux approches.

L'approche dite suggestive et émotionnelle est une des formes de publicité que nous retrouvons en assurance vie. L'idée est de provoquer chez le client potentiel un

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, pp. 34-35.





FIGURE 2.6

« Quand vient l'hiver, sans abri et sans ressources [...] ». Cette publicité utilise l'approche sentimentale, sa mise en scène est mélodramatique. Elle a été publiée dans *Le Nouvelliste* le 30 octobre 1928.

changement d'attitude à travers l'utilisation d'arguments de nature sentimentale<sup>44</sup>. Dans les publicités que nous avons relevées, l'utilisation de messages négatifs et destinés à inspirer la peur est relativement fréquente (8 % des publicités relevées sur l'ensemble de la période, mais 12 % pour la décennie 1920-1930). Ils présentent des situations mélodramatiques, mettant en scène des veuves au désespoir, des enfants négligés et des vieillards dans l'indigence (voir figure 2.6). Le but est évidemment de provoquer une prise de conscience des lecteurs quant à la possibilité que ce destin malheureux soit le leur si leur famille ne se protège pas par l'assurance vie. L'emploi de ce type de message est récurrent dans les années 1920 et 1930. Il est exploité avec une moins grande intensité dans la période de 1940 à 1960. Au cours de ces années en effet, les publicitaires assurantiers préfèrent se concentrer sur des messages plus positifs. Dans ce cas, au lieu de mettre en scène des familles esseulées, on

présente plutôt des familles dont le bonheur a été préservé grâce à l'assurance vie. Ce qui à ce jour n'a pas empêché les assureurs d'utiliser encore à l'occasion la peur comme moyen de persuasion. Ainsi, dans un ouvrage récent où l'on présente les divers modes et types de publicités actuels, l'assurance est donnée en exemple comme l'un des secteurs ayant recours à l'approche suggestive et émotionnelle en exploitant les craintes de la

<sup>44</sup> J. E. Brisou, R. Y. Darmon et M. Laroche, *Gestion de la publicité*, Montréal, McGraw-Hill, 1987. p. 254; Keith J. Tuckwell, *Canadian Advertising Action*, Toronto, Prentice Hall, 2005, pp. 142-144.

population relatives à l'insécurité<sup>45</sup>.

Les compagnies d'assurance dont nous avons suivi les campagnes ont également recours à l'approche dite persuasive et informative. Il s'agit cette fois de convaincre,



FIGURE 2.7

Publicité informationnelle de *Dominion Life* qui fournit des données factuelles : avec l'achat d'une police suivant le plan P.A.C. (Pre-Authorized Cheque) il est prévu que l'assuré, à sa vieillesse, pourra encaisser le montant de la police. S'il meurt prématurément ce montant ira à sa famille. Ici, on ne fait pas appel au sentiment, mais on explique en quoi consiste le produit. Cette annonce a été publiée dans le *Montreal Star* le 19 janvier 1960.

d'informer et d'expliquer comment l'assurance vie et les produits offerts viennent combler un besoin,<sup>46</sup> dans ce cas celui de se protéger contre le risque d'une vieillesse démunie ou d'une mort prématurée (voir figure 2.7). Ici, l'objectif est d'inciter le lecteur à adhérer à une police d'assurance au moyen d'arguments rationnels. Souvent les compagnies utilisent cette approche lorsque leurs publicités font leur promotion et décrivent la teneur d'une de leurs polices d'assurance.

Enfin, nous avons trouvé quelques exemples de publicités testimoniales. Celles-ci utilisent des témoignages de consommateurs satisfaits, d'experts ou de personnalités non intéressées par les

profits de cette industrie pour renforcer la crédibilité du message<sup>47</sup>. Celles que nous avons relevées mettent le plus souvent en vedette monsieur ou madame « tout le monde » : ils parlent de leur expérience personnelle lors de la maladie ou du décès d'un

<sup>45</sup> J.E. Brisou, R. Y. Darmon et M. Laroche, *Gestion de la publicité*, op. cit., p. 244.

<sup>46</sup> *Ibid.*, p. 540 à 541 ; Fabienne Duvillier et Ursula Grüber, « Publicité informative », *Dictionnaire Bilingue de la pub et de la communication*, Dunod, Paris, 1990, p. 256.

<sup>47</sup> J. E. Brisou, R. Y. Darmon et M. Laroche, *Gestion de la publicité*, op. cit., p. 395 à 397; Kenneth E. Clow, « Cooperative Advertising Program », « testimonial execution », *Concise encyclopedia of advertising*, The Haworth Press, New York, London, Oxford, 2005, p. 168.

être cher et du rôle positif de l'assurance vie dans ces circonstances (voir figure 2.8). Parfois, on met à profit les déclarations de personnalités publiques. Nous avons relevé une dizaine de messages publicitaires de ce genre, ( soit moins de 1 % des publicités relevées sur l'ensemble de la période ) dont les deux suivants. Le premier, paru en 1932,

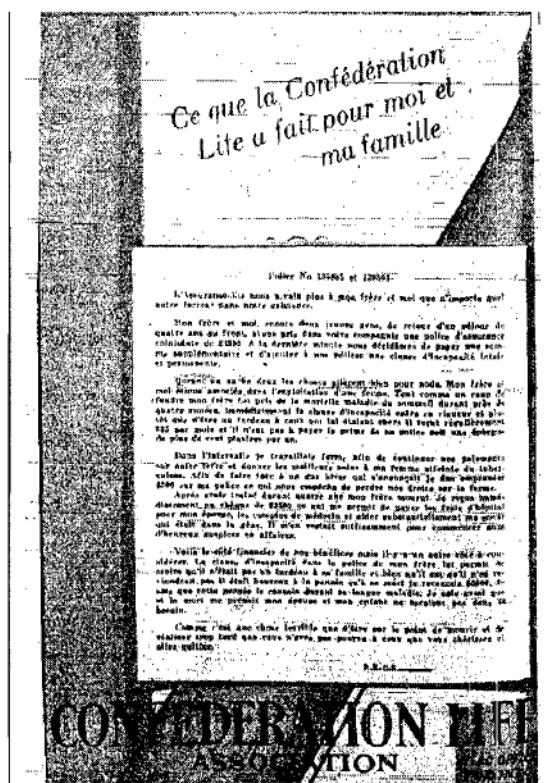


FIGURE 2.8

Exemple de publicité sous forme de témoignage. Un homme explique que son frère et lui ont pris une police d'assurance-vie *Confederation Life* incluant une clause d'incapacité. Un jour, le frère est tombé malade et cette clause lui permit de ne pas être un fardeau pour sa famille. À sa mort, l'argent de la police servit à payer les frais d'hospitalisation. Cette publicité est parue le 20 mars 1932 dans *Le Nouvelliste*.

Ce genre de recommandation fait par des hommes politiques tend à renforcer le message des compagnies sur la nécessité pour les familles de posséder de l'assurance sur la vie. Le fait qu'elle soit publiée en 1932, soit dans le creux de la crise économique, n'est

reprend les propos de politiciens — et non les moindres — qui se sont montrés favorables à l'assurance sur la vie. Il s'agit en effet du Premier ministre canadien, Richard Bedford Bennett et de William Lyon Mackenzie King, chef de l'opposition, et ancien Premier ministre, qui le sera à nouveau de 1935 à 1948 :

Le très Hon. R.B. Bennett, Premier ministre du Canada. « En ces jours modernes, l'assurance-vie est une nécessité, non pas un luxe. Nul homme soucieux de ses responsabilités envers sa famille ne devrait être sans Assurance-vie. »

Le très Hon. W.L. Mackenzie King, chef de l'opposition. « De nos jours, il n'est certainement pas nécessaire d'insister sur les mérites de l'Assurance-vie, non seulement comme moyen de protection, mais comme méthode d'épargne systématique. [...] »<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Cet extrait de publicité s'inscrit dans une des campagnes collectives dont nous traitons un peu plus loin. Il a été publié notamment dans *Le Devoir*, 13 avril 1932.

certainement pas un hasard. Les compagnies font alors face à une hausse de résiliation des contrats, ces témoignages viennent donc appuyer leur prétention selon laquelle leurs clients ne doivent surtout pas abandonner leur assurance<sup>49</sup>. Le second exemple de publicité testimoniale, diffusé en 1934 par une compagnie d'assurance vie québécoise et francophone, reproduit des extraits d'éditoriaux. Ces témoignages incitent les Québécois à prendre une assurance dans une compagnie canadienne-française :

[...] C'est pourquoi il importe plus que jamais en ces temps de crise d'encourager nos institutions. MARIO CLEMENT (reproduit de la Patrie) [...]

Nous avons toutes les raisons du monde d'avoir confiance dans nos compagnies d'assurance et de les encourager... CHARLES GAUTHIER<sup>50</sup> (reproduit du Droit)[...]<sup>51</sup>.

L'approche suggestive et émotionnelle ainsi que l'approche persuasive et informative sont utilisées par l'ensemble des compagnies durant les quarante ans que nous traitons. La publicité testimoniale, par contre, n'est utilisée que de temps à autre.

## 2.3. Les compagnies se concertent

### 2.3.1 La publicité coopérative

Une autre particularité des campagnes publicitaires en assurance vie est que les succursales régionales ne conçoivent pas leur propre message publicitaire.<sup>52</sup> Les exceptions à cette règle sont rares<sup>53</sup>. Parmi celles que nous avons relevées, les publicités

<sup>49</sup> Nous parlons plus en détail des publicités produites pendant la dépression dans le chapitre 3, section 3.3.

<sup>50</sup> Mario Clément et Charles Gauthier sont journalistes dans les quotidiens mentionnés à la suite de leur nom.

<sup>51</sup> Cet extrait provient d'une publicité diffusée par *La Sauvegarde* dans *Le Devoir* le 1er avril 1934.

<sup>52</sup> Toutefois, les agents d'assurances font parfois paraître des messages dans les petites annonces. Leur nom y est inscrit avec l'adresse de leur bureau.

<sup>53</sup> Nous avons relevé une série de publicités faisant la promotion de l'assurance sur la vie provenant de la firme Redmond & Shaughnessy, qui fait ses propres campagnes publicitaires. Mais cette firme est une maison montréalaise de courtage en assurance, c'est-à-dire qu'elle n'est affiliée à aucune compagnie



promotionnelle menée conjointement par plusieurs annonceurs<sup>55</sup>. Les alliances qui en découlent sont de deux ordres. Elles peuvent être de type vertical. Dans ce cas, elles regroupent différents intermédiaires d'un circuit de distribution. Nous pouvons classer sous cette rubrique les publicités menées conjointement par les compagnies et leurs succursales par le fait qu'elles associent deux niveaux de service, ici rattachés à la même maison d'affaires. Généralement la publicité coopérative verticale fait référence à une association entre un producteur et un distributeur, c'est-à-dire entre des entreprises distinctes. Certes, en ce qui concerne les sociétés d'assurances et leurs succursales la collaboration se fait dans le cadre d'une relation de réciprocité beaucoup plus forte. Néanmoins, leurs publicités sont élaborées sous le même modèle. Elles vantent les mérites d'un produit et précisent les noms des commerces ou des succursales où celui-ci est offert.

La publicité coopérative peut aussi être le fait d'une association de type horizontal. Elle regroupe dans ce cas des compagnies ou des organismes d'un même secteur économique ou idéologique. Cette méthode est employée notamment pour faire connaître des revendications ou sensibiliser le public à une cause. En ce qui a trait à l'assurance sur la vie, nous avons relevé deux publicités, de *Metropolitan Life* et une autre de *Manufacturers Life*, commanditées avec la collaboration d'organismes de santé. La première des annonces de *Metropolitan Life* vante les mérites d'une bonne alimentation et s'associe avec le Programme d'alimentation du *Département fédéral des pensions et de la santé publique* (1942). La seconde (1958), tout comme celle de *Manufacturers Life* (1960), met en évidence l'intérêt qu'a le public à reconnaître rapidement les symptômes du diabète : elle est commanditée en collaboration avec la *Canadian Diabetic Association*. Ces campagnes concernent des publicités de service public. À travers elles, autant les compagnies que ces organismes souhaitent réduire la morbidité parmi les groupes à risque en leur prodiguant des conseils. En plus d'aider à

---

<sup>55</sup> Kenneth E. Clow, «Cooperative advertising program», *Concise Encyclopedia of Advertising*, The Haworth Press, New-York, London, Oxford, 2005, p. 47; Fabienne Duvillier et Ursula Grüber, « Co-operative Advertising ». *Dictionnaire Bilingue de la pub et de la communication*, Dunod, Paris, 1990. p. 174; S. Watson Dunn, Arnold M. Barban, *Advertising : its Role in modern Marketing*, New York, 1982, pp. 620 à 622.

diminuer les frais entraînés par la propagation de la maladie pour les sociétés d'assurance, cette contribution renforce la crédibilité de ces dernières auprès du public, plus encore lorsque cet appui vient d'une société à but non lucratif et défendant une cause d'intérêt public, voire le gouvernement lui-même. *Metropolitan Life* n'en est pas à sa première collaboration avec des services gouvernementaux. En effet, la réalisation de son programme de santé créé en 1919, comprenait l'ouverture de dispensaires et l'a amenée à collaborer avec les autorités locales et avec le Service provincial d'Hygiène<sup>56</sup>. C'est ainsi que *Metropolitan Life*, une compagnie privée, a particulièrement fait valoir son dévouement auprès de la population. Bien entendu, comme nous l'avons mentionné précédemment, cet intérêt n'est pas dénué de considérations financières. L'assentiment qu'elle reçoit de services gouvernementaux et d'organismes voués à la prévention tend à démontrer le sérieux de sa démarche et à lui donner un aspect altruiste plutôt que commercial. D'ailleurs, sa forte implication dans le domaine de la santé publique a, selon Denyse Baillargeon, « permis [à *Metropolitan Life*] de se construire une image de marque très positive et de s'attirer une clientèle fidèle. »<sup>57</sup>

La publicité coopérative horizontale est également utilisée dans le dessein de susciter l'augmentation de la consommation totale d'un produit ou d'un service. Les concurrents s'associent alors au bénéfice d'une industrie dans son ensemble. À ce propos J.W. Longnecker, dans un ouvrage publié en 1929, invite les agents d'assurances à s'associer entre eux pour diminuer les coûts imposants de la promotion publicitaire. Selon lui les objectifs de la publicité dans le domaine de l'assurance se prêtent bien à un effort coopératif puisque justement dans ce cas elle vise non pas la vente directe, mais la mise en valeur de l'industrie. L'extrait suivant montre à quel point ce travail auprès du public lui paraît vital. Il laisse également entendre l'importance de la mission dont les assureurs se sentent investis et la façon dont les campagnes collectives peuvent soutenir leur démarche :

---

<sup>56</sup> Voir à ce propos les explications de Denyse Baillargeon sur la mise sur pied d'une clinique de puériculture à Thelford Mines, dans D. Baillargeon, « Les rapports médecins infirmières... », *loc.cit.*, pp. 53 à 59.

<sup>57</sup> *Ibid.*, p. 59.

[...] the job of educating the people of that community to a fair appreciation of insurance can best be done by advertising. An individual agent can often do it. While the job is sometimes too big, and usually, takes more money than an individual agency can command, that does not dose the way to the use of modern advertising as an educational force. There remains the opportunity of pooling individual effort into a co-operative campaign, whereby the local agents of a city or town do as groups the thing they cannot well do as individuals.<sup>58</sup>

Bien que Longnecker s'adresse plus spécifiquement aux représentants en assurance incendie, ses commentaires se prêtent tout aussi bien à l'assurance sur la vie. En effet, comme le montre le recours à la publicité institutionnelle, une partie de la stratégie promotionnelle des sociétés d'assurance sur la vie repose sur la sensibilisation de la population au besoin de l'assurance. Dans un tel contexte, il est tout à fait possible de mettre de côté la concurrence pour faire la promotion de cette idée.

Longnecker propose aux représentants de s'entendre avec leurs confrères d'une même région. Pour notre part, nous n'avons repéré aucune campagne coopérative correspondant à cette stratégie, c'est-à-dire qui serait initiée par des succursales de différentes compagnies ou par un collectif d'agents d'assurances. Nous avons découvert toutefois une autre forme d'entente : des annonces commanditées par une association regroupant le même type d'intervenants dans le domaine de l'assurance vie<sup>59</sup>. Nous en avons trouvé trois exemples : *L'Union des Mutuelles-vie françaises d'Amérique*<sup>60</sup> voit le jour en 1945 et regroupe sept sociétés mutuelles canadiennes-françaises d'assurances-vie; la *Life Underwriters Association of Canada*<sup>61</sup>, ou Association des Assureurs-vie du Canada, créée en 1906, regroupe les représentants en assurance vie du Canada (agents et

<sup>58</sup> J.W. Longnecker, *Selling Insurance by Cooperative Advertising*, New York, F. S. Crofts & Co., 1929, Preface.

<sup>59</sup> Longnecker, lui, ne privilégiait pas les campagnes publicitaires financées par des associations. Selon lui, les participants ne bénéficiaient pas directement des retombées de ces messages publicitaires puisque les noms de toutes les entreprises ou représentants n'apparaissent pas sur ceux-ci. C'est l'association qui se charge de faire paraître les publicités et c'est elle qui souvent en est la signataire. *Ibid.*, pp.74-77.

<sup>60</sup> Marcel Martel, *Le deuil d'un pays imaginé. Rêves, luttes et déroute du Canada français. Les rapports entre le Québec et la francophonie canadienne (1867-1975)*, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, 1997, pp. 43-106.

<sup>61</sup> Leslie W. Dunstall, *L'association des Assureurs-vie du Canada et son cinquantenaire, 1906-1956*, s.l., Association des assureurs-vie du Canada, 1956, pp. 9 à 12.



courtiers); enfin et surtout la *Canadian Life insurance Officers Association*<sup>62</sup>. Fondée en 1894, ce regroupement réunit plus d'une trentaine de sociétés d'assurance vie offrant des services au Canada.

La *Life Underwriters* fait paraître en 1944<sup>63</sup>, à la suite de sa réunion annuelle, un message publicitaire où sont vantés les mérites des compagnies d'assurances sur la vie et le professionnalisme de leurs représentants. Pour sa part, l'*Union des Mutuelles-vie*, commandite en 1948 une publicité.<sup>64</sup> Celle-ci s'insère à l'intérieur du dossier consacré à l'assurance vie dans le journal *Le Devoir*. Cette annonce trace l'historique et les objectifs de ce regroupement. Dans l'un et l'autre cas, ces associations profitent d'un « événement médiatique » pour promouvoir les intérêts de leurs membres et faire connaître leur regroupement. C'est à une beaucoup plus grande échelle, de façon systématique et sur une période autrement plus étendue que la *Canadian Life insurance Officers Association*<sup>65</sup> a recours à la publicité. En 1920 en effet, elle entreprend (avec l'aide de la *Life Underwriters*), un vaste programme publicitaire qui sera renouvelé chaque année pendant toute la période couverte par notre étude. Ce programme consiste en une série d'annonces, publiée tout au long de l'année, invitant la population à s'assurer, à faire confiance aux compagnies d'assurance vie, à reconnaître en somme les bienfaits de cette industrie.

### 2.3.2 Une première ?

D'après la *Life Underwriters Association of Canada*, ce projet débute à l'automne 1919, lorsque deux associations membres de ce regroupement d'agents et de courtiers d'assurance, l'une basée à Winnipeg, l'autre à Saskatoon, financent une campagne de publicité éducationnelle. Le public ayant réagi favorablement, la *Life*

---

<sup>62</sup> *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association, années 1925 à 1960.*

<sup>63</sup> *Toronto Star*, 5 février 1944.

<sup>64</sup> *Le Devoir*, 4 décembre 1948.

<sup>65</sup> Désormais *C.L.I.O.A.*

*Underwriters Association* contacte alors la *C.L.I.O.A.* et c'est ensemble qu'elles



FIGURE 2.10

Première publicité parue dans le cadre de la campagne conduite par la Canadian Life Insurance Officer Association.

À noter, elle est la seule qui fait mention de l'association et qui souligne la participation de la Life Underwriter Association of Canada dans l'élaboration de cette campagne collective.

conçoivent l'idée d'une campagne publicitaire nationale pour informer la population canadienne des principes et des bienfaits de l'assurance vie. Elles mettent sur pied un comité dirigé par la *C.L.I.O.A.*, mais formé de représentants des deux associations. Donc, cette initiative revient à une association d'agents (et de courtiers), mais elle est développée et poursuivie par une association de compagnies. Leur campagne commune est lancée dans les principaux journaux du pays en mai 1921<sup>66</sup> (voir figure 2.10) et reconduite tout au long de la période couverte par notre étude et même au-delà (voir figures 2.12 à 2.16). Est-ce une première? D'autres associations avaient-elles déjà employé la publicité pour favoriser et protéger les intérêts de leurs membres?

Selon Stephenson et McNaught<sup>67</sup>, la première campagne de publicité coopérative de ce genre aurait été entreprise aux États-Unis, en 1901, par la *California Cured Fruit Association*, afin d'écouler la récolte de pruneau de ses membres. Au Canada, cette méthode a été utilisée en 1912 par la *Canadian Manufacturer's Association*. Elle afficha sur huit wagons de train des messages vantant les mérites des produits manufacturés au Canada. Les blanchisseries canadiennes organisèrent elles aussi en 1914, une campagne

<sup>66</sup> L. W. Dunstall, *L'association des Assureurs-vie du Canada et son cinquantenaire, 1906-1956*, op. cit., pp. 23-24.

<sup>67</sup> H. Stephenson et Carlton McNaught, *The story of advertising in Canada*, op. cit., p. 318-325.

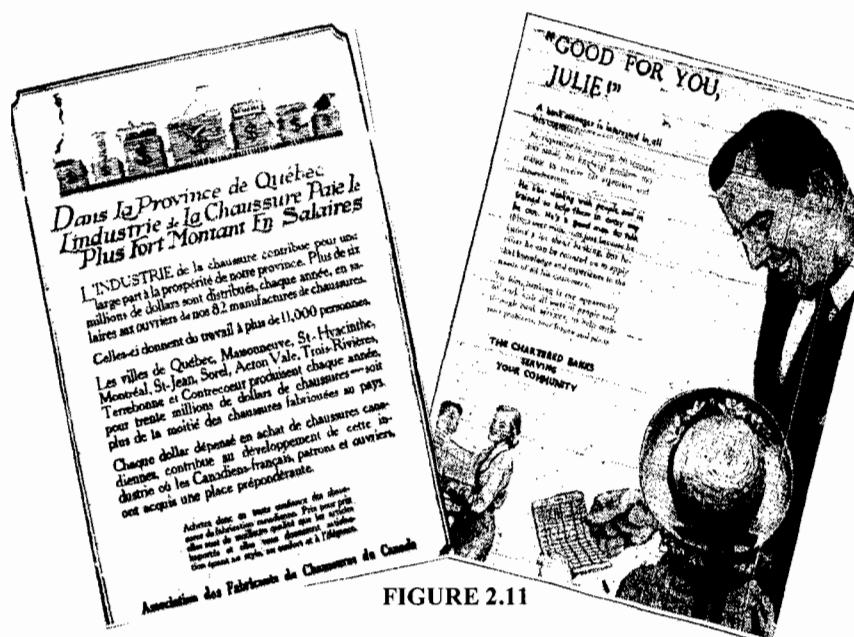


FIGURE 2.11

Exemples de publicités collectives. La première a été financée par l'association des fabricants de chaussures du Canada en 1920. La deuxième est une publicité des banques du Canada et date de 1960.

publicitaire collective, dans le but cette fois de dénoncer la concurrence des blanchisseurs chinois<sup>68</sup>. Dans les années suivantes, la Première Guerre mondiale, plusieurs associations de producteurs canadiens ont également eu recours à la publicité collective : l'Association canadienne de pulpes et de papiers, l'Association des fabricants de chaussures du Canada (voir figure 2.11), l'Association canadienne de peintures, de pétroles et de vernis. Dans les années 1940, les banques canadiennes, elles aussi, amorcent une campagne annuelle collective (voir figure 2.11). Bien d'autres secteurs ont employé la méthode coopérative pour augmenter les ventes de leur produit, pour faire part de leurs revendications ou sensibiliser le public à leur cause. L'industrie de l'assurance est un des domaines qui a employé rapidement cette stratégie commerciale. Aux États-Unis dans la décennie 1910, plusieurs regroupements, surtout de représentants

<sup>68</sup> Il est à noter que dans ce cas précis leur campagne n'est pas simplement motivée par la concurrence, mais aussi par la xénophobie et la discrimination raciale auxquels se heurtent les immigrants et particulièrement les Asiatiques à cette époque. Voir à ce propos Denise Helly, « Les buandiers chinois de Montréal au tournant du siècle », *Recherche sociographique*, vol.25 no 3, (septembre-décembre 1984), pp. 343-365 et David Monod, *Store Wars. Shopkeepers and the Culture of Mass Marketing, 1890-1939*, Toronto, University of Toronto Press, 1996, pp 36-44.

en assurance, font paraître dans les journaux des publicités visant à convaincre la population de la nécessité d'assurer leurs biens ou leur vie. Ces messages insistent également sur le professionnalisme des agents d'assurance<sup>69</sup>. De plus, au tournant des années 1910, la *National Negro Insurance Association*, une association regroupant des compagnies dirigées par des Afro-Américains, publie dans des hebdomadaires des messages publicitaires. Il y est affirmé que les gens de couleur ne sont pas un groupe plus à risque que les autres et que leurs sociétés d'assurance sont aussi viables que les autres<sup>70</sup>. Leurs publicités sont donc utilisées pour vaincre des résistances non pas liées à l'assurance vie, mais à la discrimination raciale que vit la population noire américaine de l'époque.

Ainsi, au moment où la *C.L.I.O.A.* entreprend sa campagne collective, cette méthode a déjà été employée dans différents secteurs économiques et par l'industrie assurantielle elle-même. Ce n'est donc pas une nouveauté. Toutefois, l'envergure de cette campagne est atypique. Jamais auparavant une association n'avait eu une approche aussi sophistiquée et n'avait élaboré un programme publicitaire comparable par son organisation, sa durée, la fréquence de parution de ses annonces et le nombre de publications impliquées. Dans un ouvrage américain datant de 1925, cette initiative est d'ailleurs donnée en exemple à ceux qui souhaiteraient s'unir dans le dessein de mettre sur pied une campagne coopérative<sup>71</sup>. Ceci démontre qu'après seulement quatre années d'exercice, la qualité de cet effort est remarquée et reconnue au-delà même des frontières du Canada.

<sup>69</sup> Plusieurs ouvrages datant des années 1910 font mention de l'utilisation de la publicité coopérative par le secteur de l'assurance : Howard Potter Dunham, *The business of insurance; a text book and reference work covering all lines of insurance*, New York, The Ronald Press company, 1912, pp. 244-249 et Théodore Douglas MacGregor, *Pushing your business. A text-book of advertising, giving practical advice on advertising, for banks, trust companies, safe deposit companies, investment brokers, real estate dealers, insurance agents*, New York, The Bankers publishing co., 1911. p. 197.

<sup>70</sup> Walter B. Weare, *Black Business in the New South; A Social History of the North Carolina Mutual Life Insurance Company*, Durham, Duke University Press, 1993, p. 147.

<sup>71</sup> Edward Kellogg Strong, *The Psychology of Selling and Advertising*, New York, McGraw-Hill book company, 1925, p. 325.



FIGURE 2.13  
Publicités de la  
campagne  
collective parues de  
1932 à 1940.

1932

**\$6800,000,000.**



**A l'appui des Foyers Canadiens**

GRACE à la prévoyance des années passées, des centaines de mille foyers canadiens sont maintenant protégés contre les privations actuelles et les incertitudes de l'avenir. A l'appui de ces foyers se trouvent nos murs solides de fonds accumulés sous l'égide de la Loi sur l'assurance Vie.

1934



**Il Compte sur Vous**  
... pour Avoir une Bonne Chance dans la Vie

CORNEILLE, vous êtes d'instinct de prévoyance. Vous ne pouvez pas vous empêcher de penser à l'avenir. Vous ne pouvez pas vous empêcher de penser à l'avenir. Vous ne pouvez pas vous empêcher de penser à l'avenir.

Tenez à Votre  
**L'Assurance sur la Vie**

**"La plus grande Institution Fiduciaire du Canada sauvegarde les économies de 3,500,000 Canadiens"**



**L'Assurance**

1936

1938



**Volant au-dessus des nuages d'orage**

POUR briser les nuages menaçants qui pourraient couvrir vos économies, les avions géants volent au-dessus de ce que l'on appelle la "zone de sécurité" — au-dessus des nuages d'orage.

De même, l'assurance sur la vie vous donne une "zone de sécurité" contre le danger. Elle a accumulé les plus forts capitaux dans le monde. Elle est capable de vous protéger les fonds de 1,500,000,000 canadiens et de leurs bénéficiaires.

L'assurance sur la vie au Canada protège vos économies de toutes manières les plus sûres — des crises économiques — des épiphyties. Même aux époques les plus troubles, l'assurance sur la vie a rempli toutes ses obligations 100 pour cent.

**L'Assurance sur la Vie**

GAZDRIERES DES VOTRES CANADIENS

**The Daily News**  
CANADA'S WAR LOAN GOES OVER THE TOP!

**SERVING ON TWO FRONTS**

TODAY, as Canada mobilizes her manpower and material resources for the successful prosecution of the war, Life Insurance again serves on two fronts.

On the home front, Life Insurance serves as a national Canadian fund — including money with interest or even, in some cases.

On the war front, Life Insurance funds — representing the savings of her million (Life) Canadians — are helping to finance the Dominion in a time of national emergency. Answering the call of the Federal Government, Life Insurance contributes in Canada to the war effort.

Life Insurance dollars are thus being doubly duty. They guarantee financial security for Canadian households, they also add to the Government's war effort by increasing its means of providing trained men, equipment and supplies, urgently required for war purposes.

Every policyholder and potential Canadian can well be proud of the fact that Life Insurance is serving on two fronts in the defense of our homes and borders.

**LIFE INSURANCE**

1940



### Do you play these 3 Important Public Roles? (Millions do!)

**1** **Member of the community**... **2** **Member of the public**... **3** **Member of the nation**...

**1952**

**THE LIFE INSURANCE COMPANIES IN CANADA**

"It is Good Citizenship to own Life Insurance"

### Votre part personnelle aux recherches de la médecine

**1954**

monde y mettrait à sa place la science... les recherches de la médecine... la satisfaction de la science...

### Frank Thorogood builds for the future

**1956**

**THE LIFE INSURANCE COMPANIES IN CANADA**

### Il nous faut un plus grand nombre d'écoles

**1958**

**LES COMPAGNIES D'ASSURANCE-VIE AU CANADA**

### CANADA

**1960**

### REUSSIR

est d'être en mesure de saisir les occasions

une bonne occasion d'investir... la réussite... la réussite...

FIGURE 2.15 ↑

Publicités de la campagne collective publiées de 1952 à 1960.

### 1962

**He will have 2,184 pay days to save for his retirement**

### 1966

**get the good feeling that life insurance**

← FIGURE 2.16

Publicités de la campagne collective conçues après 1960.



### 2.3.3 *Life Insurance Advertisers Section*

*C.L.I.O.A.* est une organisation regroupant des compagnies d'assurance vie canadiennes ou ayant des succursales au Canada. C'est pourquoi nous retrouvons parmi ses membres des compagnies anglaises, américaines et australiennes<sup>72</sup>. La campagne publicitaire coopérative qu'elle développe s'intègre aux autres services offerts par cette association. Toutefois, en 1940, devant l'ampleur que prennent ces activités, la *C.L.I.O.A.* crée à l'intérieur de son association une section distincte consacrée uniquement aux activités publicitaires et éducationnelles : la *Life Insurance Advertisers Section*. Cette section organise sa propre assemblée annuelle, au cours de laquelle sont présentées des conférences portant sur la publicité ou des sujets connexes. C'est également lors de ces réunions que sont votés le budget et les objectifs de la campagne de publicité pour l'année suivante.

Ce qui est remarquable de cette campagne coopérative est que l'association travaille de façon continue sur son programme publicitaire et non pas simplement dans le cadre d'un congrès ou d'un autre événement médiatique. En effet, pour les activités courantes, un comité permanent a été mis sur pied. Il est formé par des cadres supérieurs des compagnies participantes et ses membres sont désignés chaque année. À ces derniers s'ajoutent des représentants de la *Life Underwriters Association*. Dans les années 1940, des représentants de la *Life Agency Officers Section* et de la *Life Insurance Advertisers Section*<sup>73</sup> dont le mandat vient de se terminer se joignent à eux. Les membres de ce comité se rencontrent chaque mois, ceci montre l'importance donnée à ces campagnes au sein de cette organisation. Ils ont pour tâche de déterminer l'orientation, préciser les thèmes et choisir les médias utilisés pour la campagne annuelle. Cependant, ce ne sont pas eux qui conçoivent les publicités. Durant les trois premières années de son existence, cette tâche est confiée au secrétaire général de la *Canadian Life Insurance Officers Association*. Mais l'envergure que prend ce programme entraîne la formation d'un

<sup>72</sup> On retrouvera à l'annexe 2.2 une liste des compagnies qui ont fait partie de cette association.

<sup>73</sup> Ces deux derniers sont des organes de la *Canadian Life Insurance Officers Association*.

Comité de planification. Celui-ci prend alors en main cette responsabilité. C'est ce dernier qui élabore les publicités avec la collaboration d'agences de publicité et sous supervision du comité permanent, dont le président doit approuver chacune des réalisations avant qu'elles ne soient publiées dans les journaux. De plus, les concepteurs de la publicité collective se soucient constamment d'améliorer leur travail. D'ailleurs, on invite toute personne susceptible d'apporter une aide par des propositions et des commentaires à venir les soumettre au comité permanent, à tout moment. De plus à partir de la fin des années 40, la *C.L.I.O.A.* a recours au service de *Starch Advertisement Readership Service*. Cette firme offre aux annonceurs de vérifier l'efficacité de leur campagne publicitaire au moyen d'entrevues auprès de lecteurs de journaux<sup>74</sup>. Ainsi, la *C.L.I.O.A.* jauge constamment le public pour vérifier si son programme publicitaire est utile et si des mesures peuvent être prises pour l'améliorer.

Quant aux coûts de la campagne publicitaire et des activités éducatives, ils sont répartis entre les compagnies participantes au prorata des montants qui leur sont versés annuellement par leurs clients canadiens. Cette contribution est volontaire, c'est-à-dire que les compagnies membres de la *C.L.I.O.A.* ne sont pas tenues de prendre part à l'effort collectif de promotion<sup>75</sup>. Toutefois, le taux de participation est élevé : il est presque toujours supérieur à 70 %, <sup>76</sup> et plusieurs des compagnies ne contribuant pas à l'effort collectif sont des entreprises étrangères<sup>77</sup>. En 1921, le budget de cette campagne

<sup>74</sup> Cette firme existe toujours. Pour plus de détails, voir son site internet : [http : www.starchresearch.com/services.html](http://www.starchresearch.com/services.html).

<sup>75</sup> L. W. Dunstall, *L'association des Assureurs-vie du Canada et son cinquantième, 1906-1956*, op. cit., p. 23-24; « Institutional advertising Committee Report », *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, 1928, pp. 59-60; « Advertisers section proceeding », *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, 1940, pp. 77-92; « Life insurance advertisers section », *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, 1948, pp. 126-132; « Institutional Advertising and Other Public Educational Activities », *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, 1952, pp. 165-182; « Annual Report of Standing Committee on Institutional advertising », *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, 1960, pp. 100-108.

<sup>76</sup> Cette proportion a été établie en comparant la liste des membres de la Canadian Life Insurance Officers Association avec ceux de la Life Insurance Advertiser Section. Le taux de participation est plus faible au début de la campagne.

<sup>77</sup> Voir annexe 2.2.

est de 32 000 \$; dès la seconde année, elle atteint 75 000 \$<sup>78</sup>. Bien sûr, ces dépenses se répartissent sur l'ensemble du pays. Les messages conçus dans le cadre de ce programme sont diffusés depuis Halifax jusqu'à Vancouver, et le nombre de publications impliquées est considérable : il était déjà d'une soixantaine à ses débuts; il atteint 105 en 1930 et un peu plus de 300 de 1940 à 1960. L'association utilise aussi à l'occasion la radio, dès les années 1920<sup>79</sup>, de même que déjà vers la fin des années 1950, la télévision<sup>80</sup>. Si l'on en croit le commentaire fait en 1952 par Harold Brown, responsable du comité de planification, on juge alors cependant que ces deux formes de diffusion sont trop coûteuses pour les besoins d'une campagne pancanadienne. En effet, le prix exigé pour la transmission d'un message publicitaire à la radio et à la télévision est plus élevé que celui demandé pour la publication dans un journal. Pour joindre un maximum de personnes, les publicités doivent être diffusées fréquemment et comme la campagne se déroule dans tout le Canada, cet écart est estimé trop important pour que la *C.L.I.O.A.* décide de concentrer ces efforts sur ces deux médias :

Radio has more penetration on a given listening audience. Again radio is selective since it uses the media of entertainment to obtain its audience but it is expensive to do well on a national basis. [...] Television, when it becomes available, will have much the same problem<sup>81</sup>.

En somme, la *C.L.I.O.A.* est particulièrement attentive à son programme publicitaire. L'ampleur des moyens dont elle dispose et l'étendue de cette campagne collective en font en effet une opération remarquable et remarquée. L'organisation de ces campagnes collectives et les activités qui y sont reliées mériteraient certainement une étude plus approfondie, ce que nous ne ferons cependant pas, puisque notre recherche porte davantage sur le discours publicitaire que sur le déroulement et l'élaboration des publicités d'assurance vie.

<sup>78</sup> « Advertisers section proceeding », *loc.cit.*, 1940, p. 83.

<sup>79</sup> « Magazine and Radio » *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, 1940, p. 89.

<sup>80</sup> « Television Advertising for Life Insurance Companies », *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, 1955, p. 172.

<sup>81</sup> « Institutional Advertising and Other Public Educational Activities », *loc.cit.*, p. 175.

### 2.3.4 Une campagne coopérative, institutionnelle et éducative

Cette campagne coopérative est conçue dans le même esprit que les publicités institutionnelles que les compagnies d'assurances mettent en oeuvre individuellement. C.L.I.O.A. utilise d'ailleurs le terme « institutionnal advertiser » pour désigner les publicités qu'elle commandite. En effet, autant l'association que les sociétés d'assurances poursuivent l'objectif de donner une meilleure image de l'assurance sur la vie à travers leurs messages publicitaires. Cependant si les compagnies s'attachent à établir avant tout la notoriété de leur entreprise, la campagne collective, elle, le fait pour l'industrie dans son ensemble. C'est un travail dégagé de tout esprit de concurrence puisqu'on n'y mentionne aucune compagnie en particulier. On ne profite pas non plus de l'occasion pour valoriser les fonctions de l'association. D'ailleurs, le nom de cette dernière se retrouve seulement sur la première publicité diffusée par le groupe, en 1921 (voir figure 2.9.). Dans les années 1920 à 1940, les messages publicitaires sont plutôt signés *Service de diffusion de l'assurance sur la vie* dans la presse francophone et *Life Insurance Service* dans la presse anglophone. Par la suite, c'est le terme *Assurance-vie* qui apparaît en grand caractère et, en caractère minuscule, on indique que les messages ont été financés par les compagnies d'assurances sur la vie du Canada. Puis dans les années 1950, ils sont signés simplement *Les Compagnies d'assurance sur la vie du Canada*<sup>82</sup> (voir figures 2.12 à 2.16. ). Ainsi, l'annonceur devient secondaire et s'efface derrière ces publicités. Tout est mis en place pour que l'attention soit portée sur l'objet central de ces messages publicitaires : l'assurance vie.

C.L.I.O.A. souhaite, par la publicité, valoriser cette pratique auprès du public. Ses membres considèrent en effet que les réticences de ce dernier à l'égard de l'assurance sur la vie proviennent d'une méconnaissance des avantages de ce produit ainsi que du rôle de leur industrie, qu'ils jugent essentiel. Selon eux, pour faciliter la vente, la population doit être renseignée et éduquée sur le sujet<sup>83</sup>. Cela est d'autant

---

<sup>82</sup> Sur quelques-unes des publicités, il est indiqué que les représentants participent à cette campagne. Il est possible que la Life Underwriter Association ait participé monétairement à la publication de ces publicités.

<sup>83</sup> On utilise aussi pour désigner cette démarche le terme de « publicité éducationnelle ». On la trouve ainsi mentionnée dans les deux ouvrages suivants : L. W. Dunstall, *L'association des Assureurs-vie du*

plus nécessaire que le secteur de l'assurance ne peut utiliser des arguments analogues à ceux qu'on avance pour promouvoir d'autres produits, par exemple un savon dont l'utilisation est associée à une bonne hygiène<sup>84</sup> et dont on peut promettre qu'il aura un impact immédiat sur la santé ou la popularité en société de ceux qui l'adoptent. Le lien de causalité entre l'achat du produit et le bénéfice supposé n'est pas aussi évident ni surtout immédiat dans le cas de l'assurance sur la vie, qui protège contre le risque d'une mort prématurée ou d'une vieillesse sans revenu. Pourquoi une famille devrait-elle déboursier une somme d'argent et se priver d'une partie de son salaire immédiat pour une possibilité et non une certitude? Pour convaincre le public de la nécessité de se protéger contre ces éventualités, les bénéfices intangibles de l'assurance vie doivent lui être démontrés. Pour que l'on accepte l'idée selon laquelle l'assurance permet de se prémunir contre les conséquences financières de la mort ou de la vieillesse, les concepts de risque et de prévoyance doivent être largement acceptés<sup>85</sup>. Et selon les assureurs il faut que les principes de l'assurance soient maîtrisés par la population. C.L.I.O.A. pense réussir à combler cette lacune grâce à sa campagne publicitaire :

Cette décision [de renouveler la campagne pour l'année 1934] vient non seulement du fait que les campagnes de publicité des années passées ont servi à mieux maintenir le volume d'affaires des compagnies, à l'augmenter même, mais **surtout à instruire le public, à lui faire comprendre que l'assurance est sa première et sa principale protection.** Toute cette campagne est d'abord et surtout **une campagne d'éducation sur les principes de l'assurance-vie, sur son mode d'action, sur les résultats qu'elle assure à ceux qui s'en prévalent**<sup>86</sup>.

---

*Canada et son cinquantenaire, 1906-1956, op. cit., p. 23 et E.Kellogg Strong, The Psychology of Selling and Advertising, op. cit, p. 325.*

<sup>84</sup> Par ailleurs, les bienfaits de l'utilisation du savon pour l'hygiène personnelle sont reconnus unanimement. De plus, ces publicités peuvent prendre appui sur la médecine hygiéniste dont les porte-parole font campagne, à l'époque, auprès de la population et des autorités locales afin de les sensibiliser aux répercussions positives de la propreté sur la santé publique et celle des individus. Voir Juliann Sivulka, *Stronger than Dirt : A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875-1940*, Amherst, Humanity Books, 2001. L'assurance sur la vie ne bénéficie pas d'une telle unanimité, ce qui rend sa promotion plus complexe.

<sup>85</sup> F. Ewald. *L'État providence, op. cit., et H. Klasien, Public Bodies, Private Lives, op. cit..*

<sup>86</sup> « Les nouvelles en raccourci. Assurance-publicité », *Le Devoir*, 7 décembre 1934, p. 6.

**In our institutional advertisements we are trying to do an educational job, trying to tell people something about how our business operates, its importance to the Canadian economy [...]**<sup>87</sup>.

Consciente que le public cible de ses messages publicitaires n'est pas aguerri à la terminologie assurantielle et financière, la *C.L.I.O.A.* explique à ses membres : « through institutional advertising we are trying to break our message down into the simplest units of educational information possible so we will not give our readers indigestion and repeat, repeat, repeat a few things »<sup>88</sup>. Cet extrait laisse entrevoir également le plan adopté par l'association pour la diffusion de ses publicités.

*C.L.I.O.A.* choisit de faire une campagne qui présente à intervalle régulier différentes versions de son message publicitaire. Son programme annuel consiste en une série comprenant une dizaine de publicités. Aucune d'elles n'est jamais présentée deux fois de suite. Elles sont plutôt réparties tout au long de l'année, ceci représente environ une présentation différente à chaque cycle d'un mois et demi. Certaines publicités reprennent les mêmes thématiques, mais avec des illustrations et des arguments comportant des variantes. C'est une stratégie assez semblable à celle qu'emploient les compagnies d'assurance vie pour leur propre promotion. Mais dans leur cas, l'intervalle entre la parution de chaque publicité est plus grand, soit un message différent tous les deux à trois mois. Les publicités de la campagne commune ont aussi un format plus imposant. La plupart mesurent plus de 20 centimètres de haut et s'étalent sur plus de 4 colonnes. De plus, la qualité de ces publicités, à la fois sur le plan visuel et en matière de contenu, est exceptionnelle. Un article paru dans *Le Devoir*<sup>89</sup> mentionne d'ailleurs que les messages diffusés par cette association ont été placés à plusieurs reprises par des regroupements de publicitaires aux premiers rangs des plus belles publicités parues dans les quotidiens. Elles sont de fait non seulement esthétiques, mais également bien rédigées, dans un style soutenu et ce, même pour les annonces en français, qui sont en réalité une traduction de celles anglaise. En cela elles témoignent des moyens imposants

<sup>87</sup> « Institutional Advertising and Other Public Educational Activities », *loc. cit.*, pp. 172-173.

<sup>88</sup> *Ibid.*

<sup>89</sup> « Assurance-vie », *Le Devoir*, 26 février 1935, p. 1.

dont disposent les acteurs de cette campagne et du sérieux avec lequel ils la mettent en œuvre.

### 2.3.5 Des Campagnes efficaces

L'investissement doit en valoir la peine puisque cette campagne est renouvelée chaque année. Déjà en 1925, l'Américain Edward Kellogg Strong, auteur de *The Psychology of Selling Advertising*, dit de cette campagne menée au Canada qu'elle atteint les objectifs qu'elle s'est fixés : enseigner et faire accepter l'assurance vie auprès du public. Il semble de plus qu'au cours de ces premières années plusieurs articles de presse en aient fait un commentaire favorable. Pour les compagnies d'assurance, ces encouragements venant d'analystes extérieurs et donc a priori neutres ne peuvent que renforcer la crédibilité de leur message publicitaire de même qu'influencer positivement la population et l'amener à admettre les avantages que représente une assurance sur la vie. De plus, l'ouvrage de Kellogg Strong précise que les agents d'assurance canadiens rencontrent moins de résistance depuis le début de cette campagne et qu'elle est un bon préambule pour aborder la clientèle :

[Theirs advertising campaigns] have been **very successful** because there has been **a considerable change in the attitude of the daily press. This reflected in the treatment of the advertisement in matter of position, also in the editorial comment, and the number of life insurance articles appearing from time to time.** Editors and reporters, just like other men, were taught to think life insurance. Insurance men attest that there **has been a decrease in resistance to the salesmen when they called.** Many prospects were found to have read the advertisements and to **have been favorably impressed and many agents used the advertisements in opening their interview to good effect**<sup>90</sup>.

Vingt-sept ans plus tard, lorsque Harold Brown rend compte des résultats d'une des enquêtes menées par *Starch Advertisement Readership Service* sur l'efficacité de leur

---

<sup>90</sup> E. Kellogg Strong, *The Psychology of Selling and Advertising*, op. cit., p. 325.

programme publicitaire dans les journaux<sup>91</sup>, il indique que les résultats sont probants puisque les personnes sondées elles-mêmes jugent que la qualité de ces annonces est exceptionnelle et qu'elles ont ainsi attiré leur attention<sup>92</sup>. Brown ajoute cependant qu'il est difficile d'évaluer l'efficacité de ces publicités comparativement à celles utilisées pour la vente d'un bien qui offre des avantages, une satisfaction et un résultat immédiats. Les annonces de la *C.L.I.O.A.*, rappelle-t-il cherchent avant tout à implanter une idée, si bien que leurs retombées sont difficiles à comptabiliser. Toutefois, l'enquête de la *Starch Advertisement* donne certains indices de l'effet qu'elles ont pu avoir, comme le fait que plusieurs des personnes interviewées ont mentionné qu'une des publicités de la campagne collective avait justement capté leur attention dans les jours précédant l'entrevue. Selon Brown, ces résultats sont « indicative of our performance and at least tell us, within the bounds of these samples, that we are succeeding remarkably well with the highly intangible and difficult subject of life insurance ».<sup>93</sup> De plus, au cours des années 1950 *Starch Advertisement* renouvelle cette enquête à quelques reprises. Les données qu'elle recueille lui permettent d'affirmer qu'entre 45 % et 51 % des hommes et entre 22 % et 30 % des femmes portent attention à ces annonces<sup>94</sup>. Cela montre que la campagne collective a une visibilité importante. L'association poursuit donc son programme publicitaire parce qu'elle considère que celui-ci a un effet positif sur la population, qu'il aide à donner une meilleure image de l'assurance vie et qu'il contribue à une meilleure compréhension de ses principes.

En fait, Brown suggère même aux compagnies d'assurance de concentrer leurs efforts individuels sur la promotion de leurs propres produits et de laisser le travail de valorisation de l'assurance vie à la campagne collective<sup>95</sup>. C'est le point de vue qu'exprime aussi, quelques années plus tard, Art Morison, directeur du département des

<sup>91</sup> Pour ce faire, elle a procédé à 300 entrevues auprès d'hommes et de femmes de plus de 18 ans et vérifié si ces derniers avaient lu et remarqué les publicités conduites par l'Association des compagnies d'assurance vie du Canada.

<sup>92</sup> « Institutional Advertising and Other Public Educational Activities », *loc. cit.*, pp. 172-173.

<sup>93</sup> « Institutional Advertising and Other Public Educational Activities », *loc. cit.*, pp. 172-173.

<sup>94</sup> « 1959-1960 Newspaper and publication advertising campaign », *Yearbook of the Canadian Life Officers Association*, 1960, p. 107.

<sup>95</sup> « Institutional Advertising and Other Public Educational Activities », *loc. cit.*, p. 174.



ventes et de la promotion de *Dominion Life*. En 1956, au moment de la réunion annuelle de la *Life Advertisers Section*, ce dernier fait part de la stratégie publicitaire adoptée par son employeur :

We believe we should leave the institutional advertising job to the Institutional Advertising Committee. After all, our institutional program has been educating the Canadian people on the value of life insurance for over thirty years and we think it fair to assume that it has done, and is doing, a very good job.<sup>96</sup>

Morison précise que sa compagnie a déjà, dans le passé, développé des publicités institutionnelles destinées à promouvoir l'assurance vie en tant que telle; cependant, dit-il, elle se concentre maintenant sur la publicité de produit<sup>97</sup>, c'est-à-dire une publicité où sont présentées les différentes polices offertes à ses adhérents (voir figure 2.7). Elle laisse à l'association le travail de valorisation de l'industrie de l'assurance sur la vie. Cette affirmation n'est pas tout à fait exacte étant donné que Morison associe la publicité institutionnelle seulement à celle mettant l'accent sur la valorisation de l'assurance vie, alors qu'en fait la publicité institutionnelle englobe aussi celle visant à établir la notoriété de l'entreprise. Et ce dernier aspect, *Dominion Life* ne l'abandonne pas. Il est vrai toutefois que les publicités de cette entreprise conçues à partir du milieu des années 1950 axent leur discours sur la présentation des différents contrats d'assurance de la compagnie.

Il semble cependant que l'opinion de Brown et celle de Morison aient été inégalement partagées par les assureurs. Dans l'ensemble, bien que la publicité de produit soit assez fréquente, la publicité dite institutionnelle demeure un élément important des stratégies publicitaires individuelles des compagnies d'assurance vie tout au long de la période 1920 à 1960 — elle représente près de 60 % des messages publicitaires. Elles y ont recours non seulement pour construire leur identité individuelle et promouvoir leur nom, mais également — quoiqu'en aient dit Brown et Morison vers

---

<sup>96</sup> « A Quartet of Advertising Viewpoints », *loc. cit.*, p. 138.

<sup>97</sup> *Ibid.*

la fin de cette période — pour contribuer à améliorer l'image de l'ensemble de l'industrie.

Cela dit, le choix des activités promotionnelles évolue durant la période étudiée.



FIGURE 2.17

**Tout comme *Metropolitan Life*, la *C.L.I.O.A.* participe aussi au financement de publications sur la santé dans le but de diminuer la mortalité.**

**Source personnelle.**

En effet, à partir de la Seconde Guerre mondiale, la *C.L.I.O.A.* diversifie son programme éducationnel<sup>98</sup>. Selon les commentaires paraissant dans son rapport annuel de 1952, elle le fait en réaction aux critiques formulées à l'endroit des compagnies d'assurances par certains politiciens de l'époque<sup>99</sup>. *C.L.I.O.A.* attribue ces attaques à un manque de connaissance et à l'incompréhension générale des principes de base de l'assurance. Elle conclut que la campagne de publicité collective a bien servi jusqu'à maintenant à diminuer les obstacles. Cependant, si l'association veut élargir leur champ d'action, leurs actions publicitaires ne doivent pas se limiter à l'imprimé mais utiliser un plus grand nombre de médias et de formes d'intervention<sup>100</sup>. Désormais le programme

éducationnel comprend aussi des brochures, des ouvrages s'adressant à la population, des diagrammes à l'usage des écoles<sup>101</sup> ainsi que divers projets visant à favoriser une meilleure compréhension de l'assurance sur la vie. Puis, à partir des années 1960, les

<sup>98</sup> « Institutional Advertising and Other Public Educational Activities », *loc. cit.*, p. 166.

<sup>99</sup> Ces critiques sont probablement dues aux différents scandales qui éclatent dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle. Pour plus de détails, voir le chapitre 3, section 3.2.

<sup>100</sup> *Ibid.*

<sup>101</sup> *Ibid.* Ici, on cherche à sensibiliser le public dès le plus jeune âge aux avantages de l'assurance. On vise également les parents de ces élèves qui liront probablement les documents distribués à leurs enfants.

annonces dans les journaux diminuent substantiellement, les autres moyens de diffusion prenant de plus en plus d'importance. Finalement, la campagne dans les journaux devient moins centrale, non parce qu'on juge qu'il n'est plus nécessaire de sensibiliser le public, mais au contraire parce qu'on estime qu'elle n'a pas suffisamment de portée et qu'il faut multiplier les stratégies de diffusion<sup>102</sup>.

\*\*\*

La mission centrale de la stratégie publicitaire des compagnies d'assurance sur la vie a été de stimuler une attitude favorable ou de changer les attitudes défavorables à l'endroit de leur industrie et de l'assurance sur la vie. Dans ce dessein, elles ont élaboré des campagnes particulièrement sophistiquées et soignées. De toute évidence, elles mettent à profit plusieurs des procédés connus de la science publicitaire. Elles ne se bornent pas à faire du matraquage publicitaire, mais développent plutôt un plan de campagne défini. Celui-ci met à profit différentes formules, soit la publication de messages sous forme de bilan, de carte professionnelle, de publicité institutionnelle ou coopérative. Certaines publicités utilisent des arguments qui visent avant tout à informer, d'autres cherchent à émouvoir, ou à faire les deux en même temps, l'objectif global étant d'améliorer la notoriété de l'entreprise et l'opinion que le public a de l'assurance sur la vie. En cela, les publicités de compagnies d'assurance se distinguent de celles où la stimulation de la vente est la finalité. Cette particularité s'explique du fait que pour le secteur des services, dont fait partie l'assurance, établir un climat de confiance est primordial au succès de l'établissement. De plus, la nature délicate de l'assurance sur la vie encourage la prééminence de cet objectif. C'est probablement aussi pourquoi une association de compagnies d'assurance a su mettre de côté la concurrence pour financer

---

<sup>102</sup> « Life Insurance advertisers section meeting », *Yearbook of the Canadian Life Officers Association*, 1967, pp. 150-164.

une campagne publicitaire commune vantant les mérites de l'assurance vie et renouvelée chaque année au cours des décennies étudiées.

Dans les deux prochains chapitres, nous analyserons plus en profondeur les énoncés de ces publicités et l'iconographie qu'elles utilisent.

### CHAPITRE 3

#### L'assurance vie, un service, une représentation

Au moyen de la publicité, les compagnies d'assurance sur la vie transposent en images et en textes leurs stratégies de vente. Ce faisant non seulement elles mettent en valeur leurs produits et leurs services, mais elles se représentent elles-mêmes. C'est-à-dire que par l'entremise des messages publicitaires, elles rendent compte des perceptions qu'elles entretiennent à l'égard de leur secteur économique et de celles qu'elles souhaitent implanter dans la population<sup>1</sup>. Ces perceptions sont présentées de façon concrète dans le discours publicitaire des sociétés d'assurance du fait qu'elles ont privilégié des formes de publicité axées sur la notoriété de leur entreprise plutôt que sur la promotion des différentes couvertures qu'elles offrent. Comment cela se traduit-il dans les messages publicitaires et comment les compagnies se présentent-elles comme entreprises ?

Les nombreuses réticences et objections du public à l'endroit de l'assurance sur la vie ont amené les sociétés d'assurance à se décrire avec insistance, que se soit dans leurs publicités individuelles ou collectives, comme des organismes au service des familles canadiennes, comme des participantes actives au développement de la société et comme des entreprises fiables. Selon la nature des résistances qu'elles cherchent à contrer, leurs messages insistent sur l'un ou l'autre de ces aspects. Individuellement, elles s'emploient aussi à établir un sentiment de confiance envers leur entreprise et à se démarquer de leurs concurrents. Dans ce dessein, elles misent davantage sur leurs caractères distinctifs, sur leur succès et sur leur renommée personnelle.

---

<sup>1</sup> Stuart Ewen, *Consciences sous influence*, Paris, Aubier Montaigne, 1983.

Entre les arguments utilisés des messages publicitaires des campagnes collectives annuelles de la *Canadian Life Insurance Officer Association* (ou *C.L.I.O.A.*)<sup>2</sup> ceux financés individuellement par les membres de cette même association, il n'y a pas d'écart très marqué. La grande différence est que dans le cas des publicités individuelles ces thèmes côtoient ceux qui visent à faire connaître l'entreprise et ses produits, tandis que dans les campagnes collectives, l'objectif du programme publicitaire est la promotion de l'assurance vie et de l'industrie dans son ensemble. Ces dernières servent aussi spécifiquement à intervenir lorsqu'un événement de l'actualité ou de la scène politique risque de troubler les activités de cette industrie. Le message publicitaire permet alors de dénoncer ou rectifier ce qui semble inexact. Cette fonction est pratiquement inexistante dans les publicités individuelles.

### **3.1. Un commerce à caractère social**

Étant donné les croyances populaires liées à la mort et à l'argent, le lien que l'assurance vie entretient avec l'un et l'autre lui attire plusieurs reproches. En premier lieu celui de faire de la mort un commerce, alors qu'elle appartient au domaine de l'émotion et du sacré. Cette accusation, selon Vivianna Zelizer, aurait retardé le développement de l'assurance vie au XIX<sup>e</sup> siècle. Mais, comme nous l'avons mentionné, elle continue de nos jours à faire de ce type de protection un produit contesté. C'est pourquoi, tout au long de la période étudiée et de façon constante, les compagnies s'efforcent de faire oublier l'aspect commercial de leurs activités. Dans la poursuite de cet objectif, leurs discours publicitaires mettent en relief le caractère « altruiste » de ces dernières et leurs retombées positives dans la communauté et dans chacun des foyers assurés.

---

<sup>2</sup> C'est nous qui par commodité choisissons cette abréviation.

### 3.1.1 Un mouvement de solidarité

C'est ainsi que les compagnies offrant de l'assurance vie se prétendent motivées par le bien-être de leurs concitoyens et guidées par un principe de solidarité. Plusieurs messages publicitaires assimilent l'assurance sur la vie à un instrument d'entraide grâce auquel la mise en commun de l'épargne de milliers d'assurés permet à l'ensemble de la collectivité de se prémunir contre les conséquences pécuniaires néfastes de la mort ou d'une longue vieillesse. Cette définition pourrait à la rigueur convenir aux sociétés de secours mutuel, car après tout celles-ci reposent sur un système à but non lucratif de soutien entre membres cotisants. Mais en réalité, on la retrouve toute autant dans les publicités de compagnies par actions.

À l'origine en effet, les sociétés de secours mutuel étaient basées sur un système de prévoyance collective. Des familles s'unissaient pour alimenter par des cotisations une caisse de secours qui les indemnisait en cas d'accident, de maladie ou d'une perte de revenu. Ces entreprises ne cherchaient pas le profit en premier lieu, elles étaient plutôt des lieux de fraternité et d'entraide. Cet héritage culturel de solidarité leur a permis de se démarquer de leurs concurrents commerciaux. Nous pourrions nous attendre alors à ce qu'elles axent leur discours publicitaire sur la notion de solidarité, qui est un de leurs principes fondamentaux<sup>3</sup>. Leurs publicités pourraient faire valoir que les mutuelles n'ont pas d'actionnaires, que les assurés sont les sociétaires et que ces derniers participent à sa gestion et à ses profits. En fait, dans les publicités que nous avons relevées, elles en font mention sans pour autant que cela ne devienne le pivot de leurs arguments publicitaires. Quelques-uns de leurs slogans utilisent les thèmes de la solidarité et de la mutualité : « L'Union fait la force »; « La plus forte mutuelle d'Amérique<sup>4</sup> ». Mais ces thèmes ne deviennent jamais l'élément moteur de leur stratégie publicitaire, ce sont des arguments parmi d'autres. De plus, aucune des sociétés mutualistes n'insiste sur le fait qu'en

<sup>3</sup> Michel Dreyfus rappelle que la base de la mutualité repose sur quatre principes, la démocratie, la liberté, la responsabilité et enfin la solidarité. Michel Dreyfus, « Solidarité mutualiste sous la république radicale (Fin XIXe siècle-1914) », dans Pierre Guillaume [dir.], *Les solidarités : le lien social dans tout ses états* (Pessac, MSHA, 2001), p. 343.

<sup>4</sup> Le premier slogan a été utilisé par L'Union Saint-Joseph du Canada, en 1948 et le deuxième par La Société des artisans entre 1950 et 1954.

s'assurant chez elle, on ne fait pas qu'acquérir une couverture, mais on se joint aussi à un mouvement de réciprocité. Concrètement, malgré leurs aspects de vie associative, le discours publicitaire des sociétés de secours mutuel se distingue très peu<sup>5</sup> de celui que tiennent les compagnies d'assurances vie marchandes. Il est vrai cependant que l'expression d'une solidarité ouvrière qui était le fondement du mouvement mutualiste au XIX<sup>e</sup> siècle perd de son importance lorsque, au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, les mutuelles adhèrent de plus en plus aux méthodes de gestion et aux principes actuariels propres aux compagnies d'assurances vie commerciales. La façon de concevoir les services offerts se modifie. Elles ne sont plus administrées dans le but de soulager des souffrances, mais comme les dispensateurs d'un service, d'une marchandise. La dimension de solidarité devient un élément secondaire, car l'objectif de l'échange est une relation économique où les rapports sociaux durables sont facultatifs<sup>6</sup>. C'est sans doute pourquoi dans les publicités parues entre 1920 et 1960, les sociétés de secours mutuel ne font pas des notions de solidarité, de fraternité et de secours mutuels les éléments distinctifs de leur commerce et le cœur de leur message. Donc, à l'époque concernée, il est probable que ce silence soit dû au recul qu'elles prennent par rapport à leur héritage culturel de fraternité. Il s'expliquerait aussi, pour la seconde moitié de cette période, par l'abandon par certaines d'entre elles de leur statut de sociétés de secours mutuel pour celui de compagnies mutuelles.

En effet à la fin des années 1940 et au cours de la décennie suivante, plusieurs sociétés mutuelles changent d'identité légale et deviennent des compagnies mutuelles<sup>7</sup>. Elles abandonnent définitivement par le fait même leur nature associative et caritative et

<sup>5</sup> Si ce n'est qu'en ce qui a trait aux mutuelles canadiennes-françaises, leur discours publicitaire se concentre davantage sur le sentiment national. Nous reviendrons un peu plus loin sur cette particularité.

<sup>6</sup> Martin Petitclerc, *Une forme d'entraide populaire : histoire des sociétés québécoises de secours mutuel au 19<sup>e</sup> siècle*, Thèse de doctorat (histoire), Université du Québec à Montréal, février 2004; Giovanni Procacci, *Gouverner la misère. La question sociale en France*, Paris, Seuil, 1993 et Robert Castel, *La métamorphose de la question sociale. Chronique du salariat*, Paris, Gallimard, 1995.

<sup>7</sup> L'union Saint-Joseph de Saint-Hyacinthe lance le bal et devient, en 1938, *La Survivance* compagnie mutuelle d'assurance sur la vie. En 1948, l'Alliance nationale modifie elle aussi son statut. Par la suite, dans les années 1950, l'union Saint-Joseph de Drummondville, l'Union Saint-Joseph d'Ottawa et bien d'autres se convertiront en compagnies. Voir Martin Petitclerc, « La riante bannière de la démocratie : les sociétés de secours mutuels Québécois au 20<sup>e</sup> siècle », *Assurances*, vol. 70, no 1, avril 2002, p. 83 à 86.



se définissent désormais comme des entreprises commerciales avec toutefois partage des pouvoirs et des profits avec les assurés<sup>8</sup>. Cette dernière caractéristique est parfois mentionnée dans les publicités des compagnies mutuelles, mais il reste que ces dernières ont une gestion commerçante de l'assurance. Avec ces changements, la distinction entre mutuelles et compagnies commerciales s'atténue. En outre, à la fin des années 1950, pour empêcher la vente de compagnies d'assurance par actions à des intérêts étrangers, le gouvernement les autorise à se transformer en compagnies mutuelles. C'est ainsi que *Sun Life* en 1958, *Manufacturers Life* la même année, *La Laurentienne* en 1959 et *L'Industrielle* à la fin des années 1960 se prévalent de cette nouvelle disposition<sup>9</sup>. De sorte que durant la dernière décennie de notre étude, la frontière entre mutualité et assurance commerciale devient encore plus floue. De plus, les compagnies mutuelles utilisent des slogans pouvant porter à confusion, comme lorsque *Mutual Life Assurance Company* annonce, dans ces publicités de 1930 à 1934 « Une compagnie purement mutuelle ». Les compagnies mutuelles allient les principes de la mutualité et de l'assurance commerciale, nous ne pouvons donc dire qu'elles sont purement mutuelles. Il semble qu'à cette époque, la différence entre compagnie mutuelle et société de secours mutuel ne soit pas claire. De fait, les messages publicitaires que nous analysons permettent rarement de les différencier.

Cette distinction est d'autant plus ardue que les compagnies marchandes décrivent leurs activités, à l'instar du mouvement mutualiste, comme étant liées à une culture d'entraide associative. Alors que les sociétés mutuelles tendent à se distancer de leur tradition d'entraide avec l'adoption de principes de gestion scientifique, paradoxalement le discours publicitaire des compagnies commerciales et celui de la *C.L.I.O.A.* présentent l'assurance vie comme étant de nature solidaire et coopérative. À ce propos, A.-R. Gagné, administrateur chez *La Sauvegarde*, une compagnie à charte,

<sup>8</sup> Selon Martin Petitclerc, les compagnies mutuelles à charte, contrairement aux compagnies à capital-actions, sont des sociétés d'assurance sans capital social et dont la propriété revient aux titulaires de contrats qui forment l'assemblée. Dans les faits, peu d'assurés se présentent à ses réunions annuelles ce qui rend l'aspect démocratique de ces compagnies contestable. Martin Petitclerc, « La riante bannière de la démocratie », *loc. cit.*, p. 83 à 86.

<sup>9</sup> Jacques Saint-Pierre et Diane Saint-Pierre, « L'assurance de la personne au Québec depuis 1930. » *Assurance*, vol. 70, no1, avril 2002, p. 57 et Robert Parizeau, « Le marché de l'assurance et de la réassurance au Canada : quelques aspects », *loc. cit.*, p. 38.

affirme que l'assurance commerciale est basée sur la coopération autant que peut l'être la mutualité<sup>10</sup>. Il est vrai qu'en assurance c'est le placement de l'accumulation des primes versées par les assurés qui permet l'indemnisation d'un petit nombre. Comme les personnes cotisantes sont plus nombreuses que celles présentant des réclamations, les sociétés d'assurance disposent toujours de fonds suffisants pour remplir leurs obligations auprès de leurs bénéficiaires. Est-ce que le fait que l'assurance repose sur la somme de l'épargne d'un groupe de personnes indique que son commerce a pour fondement la coopération ? Pour les compagnies par actions, nous pouvons en douter, puisqu'elles font partie intégrante du système capitaliste. La recherche de profit est leur raison d'existence<sup>11</sup>. Néanmoins, c'est sur cette notion d'intérêt réciproque que les acteurs de l'industrie de l'assurance se basent pour lier la technologie assurantielle à des principes généraux de coopération humaine<sup>12</sup>. Cet argument, mis de l'avant dès le XIX<sup>e</sup> siècle,<sup>13</sup> est repris dans les publicités du XX<sup>e</sup> siècle. C'est ce que fait explicitement *Sun Life* dans l'un de ses messages publicitaires diffusés en 1928 :

Plus d'un million d'assurés se sont unis, par l'intermédiaire de la société à caractère international qu'est la Sun Life of Canada, pour se protéger mutuellement contre les difficultés imprévues auxquelles ils sont tous exposés. Plus la compagnie se développe, plus elle contribue au bien-être social [...] une des grandes entreprises de coopération qui soit... l'assurance-vie.<sup>14</sup>

L'union des assurés, la protection mutuelle, le bien-être social, la coopération : nous sommes bien loin des objectifs de l'entreprise commerciale. Ici, *Sun Life* se

<sup>10</sup> A.-R. Gagné, « Mutualité et assurances », *les Semaines sociales du Canada*, dossier consacré à la coopération, 1937, pp. 205-227. Dans le langage socio-économique le terme de coopération fait référence à un système fondé sur des principes larges d'entraide humaine et de solidarité. Mais dans le contexte plus spécifique des sociétés coopératives il correspond à un mode de gestion et d'organisation où un groupe de personnes s'associent pour exploiter une entreprise afin de combler des besoins économiques et sociaux communs. Voir François-Albert Anger, *La coopération. De la réalité à la théorie économique*, vol. I, Montréal, Fides, 1974, pp. 7-10.

<sup>11</sup> François Ewald, *Histoire de l'État providence*, Paris, Grasset, 1996 p. 143-148.

<sup>12</sup> Martin Petitclerc, *Une forme d'entraide populaire*, *op.cit.*, pp. 43-44.

<sup>13</sup> Plusieurs auteurs du XIX<sup>e</sup> siècle voient en effet dans l'assurance un instrument économique de solidarité. C'est le cas d'E. About, *L'Assurance*, Paris, 1865, p. 35 et de A. Chauffon, *Les Assurances, leur passé, leur présent, leur avenir*, Paris, 1884, t.I, p. 291 (cité dans F. Ewald, *Histoire de l'État providence*, pp. 146-147).

<sup>14</sup> *Revue Moderne*, 15 mars 1938.

présente comme l'expression d'un mouvement de solidarité où des individus choisissent de s'unir par son intermédiaire pour se prémunir contre certains risques. Selon ces assertions, elle serait un établissement au service de la population alors que dans les faits bien sûr sa relation avec les assurés est de nature pécuniaire et non solidaire. De même, dans la campagne commune, où les notions de solidarité et de coopération sont exploitées avec plus d'emphasis encore, on affirme que l'une des préoccupations des sociétés d'assurances vie est d'offrir un instrument permettant aux gens de s'unir pour se protéger contre l'insécurité :

C'est ainsi que l'assurance sur la vie constitue le plus grand mouvement coopératif des Temps modernes grâce auquel l'admirable principe de mutualité « Tous pour un – un pour tous » trouve son application.<sup>15</sup>

L'assurance a pris les proportions d'une grande association coopérative du peuple entier. [...] L'esprit entreprenant et l'altruisme commun de plus de quatre millions d'assurés ont fourni à tout homme et à toute femme les moyens d'obtenir à bas coût la certitude d'un avenir serein.<sup>16</sup>

Par ailleurs, selon ce discours, l'assurance sur la vie serait non seulement un mouvement de solidarité, mais un système relevant de la sécurité sociale. En effet, dans le rapport annuel de la *C.L.I.O.A.* paru en 1925, E. F. Reid, président de cet organisme, la dépeint dans ces termes et incite l'industrie à la présenter comme telle au public. À l'en croire, la population accueille favorablement cette analogie :

It must be obvious, in this democratic age, that in order to keep in a healthy condition any social machinery – and that of life assurance must be so classified – it is essential that the public should understand it; in other word, that there should be sound public opinion with regard to it. Beneficiaries, particularly those of the bereaved home whose only support is that provided by our companies' cheque, appreciate unreservedly the value of insurance. Public opinion which so regards our services is, we believe, steadily gaining momentum.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> *Le Devoir*, 18 février 1938.

<sup>16</sup> *Le Devoir*, 10 mai 1944.

<sup>17</sup> «Problems confronting Life Insurance in Canada», *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, 1925, p.18.

La terminologie que Reid utilise, « social machinery » est généralement employée pour désigner la protection qu'une collectivité, et non une entreprise privée, offre aux personnes et aux ménages pour garantir une sécurité de revenu ainsi qu'un accès à des services médicaux et des services d'assistance. L'État n'étant guère présent dans ce champ de compétence avant les années 1960, il est aisé pour l'industrie assurantielle de s'arroger cette fonction — du moins de le faire dans son discours. Vers le milieu des années 1950, lorsque des mesures étatiques de sécurité sociale sont de plus en plus envisagées, on cesse d'ailleurs d'utiliser cette terminologie dans les publicités pour parler plutôt de « service ».

Bref, en associant ainsi l'assurance sur la vie à un projet de bien-être collectif, les compagnies désamorcent l'une des critiques importantes qui leur sont adressées, celle de s'enrichir du malheur d'autrui. Dans le cas présent, elles semblent vouloir minimiser l'aspect commercial de leur activité pour mettre de l'avant l'esprit d'entraide dont elles se disent porteuses et grâce auquel la concentration des forces permet de fournir aux assurés un soutien économique. Cela contribue à valoriser le commerce de l'assurance sur la vie et à établir un climat de confiance nécessaire pour la vente de ce produit.

### ***3.1.2. L'assurance vie, un service humanitaire ?***

Non seulement les compagnies d'assurances sur la vie n'hésitent-elles pas à se présenter comme un mouvement de solidarité, mais elles vont jusqu'à affirmer qu'à l'instar des organismes de charité elles apportent une aide matérielle, voire morale, à leurs bénéficiaires. Il est vrai qu'à leurs débuts, les sociétés de secours mutuel étaient considérées comme des sociétés de bienfaisance. Toutefois l'introduction de la pratique actuarielle les oriente vers un autre type d'administration basé sur des principes d'affaires<sup>18</sup>. Quant aux compagnies d'assurance marchandes, elles n'ont rien d'un

<sup>18</sup> À ce propos, Martin Petitclerc nous dit qu'au tournant du siècle, l'État ne considère plus les sociétés de secours mutuels comme des sociétés de bienfaisance, mais plutôt comme des institutions d'assurance.

organisme de charité même si elles prétendent jouer ce rôle, comme ce message publicitaire de *Manufacturers Life* le suggère : « Tous les mois, le facteur apporte des chèques de *Manufacturers Life* à des milliers de veuves et enfants [...] des revenus garantis qu'ils utilisent pour se nourrir, se vêtir et se loger »<sup>19</sup>. L'aide apportée aux familles à la suite du décès de l'époux est l'un des thèmes récurrents des publicités d'assurance vie. Sans leur soutien financier, affirment-elles, nombre de veuves et d'orphelins seraient laissés dans la misère.

Une fois de plus, la même approche est adoptée dans les campagnes de publicité collectives. Leurs messages souvent assimilent les compagnies d'assurance vie à des institutions qui permettent aux familles endeuillées et aux personnes âgées de se procurer des produits et articles de première nécessité :

**C'est le grand protecteur [l'assurance vie], le fidèle ami des femmes et des enfants.** Il se tient prêt, avec ses trois billions [sic] de dollars à prendre soin des familles de l'immense armée des assurés – à leur fournir l'argent nécessaire pour payer leur loyer, leur nourriture, leur habillement, leur frais d'éducation et d'une foule d'autres choses qui deviennent encore plus nécessaires lorsque le gagne-pain de la famille est enlevé.<sup>20</sup>

Seule, de toutes les **institutions vouées au service de l'humanité**, l'assurance vie pourra garantir la protection de votre femme et de vos enfants, la perpétuation de votre sollicitude, quand vous ne serez plus. Elle gardera votre foyer, protégera votre femme, assurera l'éducation de vos enfants et la paix de vos vieux jours[...].<sup>21</sup>

[...] – l'Assurance sur la vie. **Sorte de chevalerie moderne** qui se traduit par l'aide apportée aux veuves, aux orphelins, aux vieillards, et où chacun en particulier est protégé par tous contre l'imprévu qui le menace personnellement ou qui menace les êtres qui lui sont chers<sup>22</sup>.

---

L'assurance, désormais, fait référence à une technologie neutre de gestion des risques qui est partagée par les sociétés de secours mutuels et les compagnies d'assurances commerciales. Martin Petitclerc, *Une forme d'entraide populaire op cit.*, p. 45.

<sup>19</sup> *Le Devoir*, 28 janvier 1952.

<sup>20</sup> *Le Devoir*, 15 mai 1922. Le souligné est de nous.

<sup>21</sup> *Le Nouvelliste*, 15 octobre 1928.

<sup>22</sup> *Le Devoir*, 18 février 1938.

Durant cette période, remplissant les obligations de nos polices, nous avons remis près de 500 millions de dollars aux assurés et bénéficiaires canadiens. — cinq cent mille dollars, chaque jour ouvrable, **pour soulager la détresse, réconforter la vieillesse et venir en aide à des gens dans le besoin**<sup>23</sup>.

L'assurance sur la vie est présentée ici comme un instrument mis à la disposition de la population dans l'objectif totalement désintéressé de prévenir la pauvreté. Dans le premier extrait, le rôle des compagnies disparaît pour ainsi dire derrière la « personne » de l'assurance sur la vie. Ce n'est pas l'industrie qui vient en aide aux assurés mais l'assurance vie « par elle-même ». Cette publicité met donc l'accent sur le rôle bénéfique de cette dernière plus que sur les actions altruistes des compagnies. Le dernier extrait suggère que l'aide pécuniaire joue non seulement un rôle économique auprès des bénéficiaires, mais également un rôle de soutien moral. C'est d'ailleurs ce qui se dégage de l'ensemble de son discours publicitaire lorsque, dans leurs campagnes collectives comme dans celles lancées individuellement, les compagnies d'assurance font valoir que, par leurs soins, des milliers de familles ont pu se procurer des vêtements, de la nourriture, un toit et ont évité les épreuves dues à la pauvreté. En fait, ces messages publicitaires suggèrent à peu de chose près que les compagnies d'assurance vie seraient des œuvres de bienfaisance.

En plus de se définir comme telles, certaines sociétés<sup>24</sup> insistent sur les contributions qu'elles font à des organismes de charité. Ainsi, en 1953, M. Theirmann, assistant à la vice-présidence de *New York Life*, souligne dans le compte-rendu d'une discussion portant sur la relation entre les compagnies d'assurance vie et les assurés que :

As with home office executives, participation by the branch office staff in local civic, charitable and social organizations does much to improve the standing of the agency, and hence the company, in the community.

---

<sup>23</sup> *Le Devoir*, 28 mai 1942.

<sup>24</sup> C'est le cas de *La Sauvegarde*, de *Metropolitan Life*, de *La Société des artisans*.

Occasions will arise in which the branch can act as a collecting unit, such as blood donor drives, charitable solicitations, civic festivals, etc., with advantageous publicity resulting.<sup>25</sup>

L'intention motivant les dons de bienfaisance et la participation financière à des

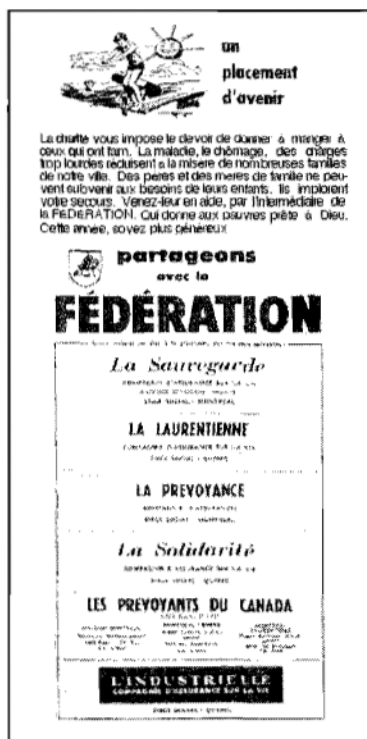


FIGURE 3.1

*Le Devoir*, 17mars 1956.

événements culturels n'est donc pas purement philanthropique, comme le laissent croire les publicités de ces compagnies. Ils permettent plutôt d'associer leur nom à une noble cause et ainsi d'avoir des retombées positives sur le plan de l'image et de la visibilité. De plus, les sociétés d'assurance profitent de l'occasion pour établir un réseau dans la communauté. Nous pourrions dire qu'elles tentent par cette implication de se faire du capital social. C'est-à-dire d'entretenir de bonnes relations avec des membres influents de la communauté susceptibles de les appuyer et d'établir leur renommée.<sup>26</sup>

Ainsi, lorsque la Fédération organise une collecte de fond en 1956, plusieurs compagnies canadiennes-françaises d'assurance vie commanditent les publicités parues dans *Le Devoir*. En retour ces messages mettent

en évidence les noms de ces compagnies (voir la figure 3.1). Par ce geste, elles profitent de l'occasion pour se faire connaître tout en tirant avantage des retombées positives d'une telle collaboration. La publicité de la Fédération affirme d'ailleurs que cette organisation vient en aide aux familles dans la misère. C'est également ce que prétend faire l'industrie de l'assurance.

<sup>25</sup> « Panel Discussion : Policyholder Relations », *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, no 60, 1953, p.183.

<sup>26</sup> J.Coleman, «Social Capital in the Creation of Human Capital», *Americal Journal of Sociology*, vol.94, 1988, 95-121. *Dominion Life* en fait même un service auprès de ses clients. En effet, dans l'une de ses publicités publiées dans *Le Devoir* le 30 mars 1946, elle indique qu'elle offre à ses assurés un service nommé RR qui s'occupe d'établir des relations d'affaires entre ses assurés.

En somme, à travers la publicité, les compagnies d'assurances vie construisent et cherchent à entretenir une image positive de leurs activités. Leurs messages publicitaires servent à acquérir des lettres de noblesse en faisant valoir que leurs entreprises viennent en aide aux assurés, à leurs concitoyens, en des temps difficiles.

De façon simultanée, les compagnies d'assurance vie s'identifient comme des commerces solidaires, philanthropiques, ou relevant de la sécurité sociale. Ces notions ne sont pas contradictoires en soi parce que toutes trois désignent une réponse aux besoins sociaux que peuvent engendrer les insécurités. Comme ces thèmes sont récurrents à travers toutes les décennies étudiées, cela laisse entendre que l'industrie de l'assurance vie considère qu'elle n'a jamais atteint la reconnaissance qu'elle cherche à avoir.

### ***3.1.3. Une entreprise au service du pays***

Les messages publicitaires, surtout ceux de la campagne collective, mettent de l'avant l'intérêt que l'assurance vie représente non seulement pour les individus mais pour toute la collectivité. En effet, affirme-t-on, chaque dollar investi dans l'assurance sur la vie agit sur deux plans. D'une part, il protège et offre différents avantages à l'assuré et à sa famille. D'autre part, il aide au développement général du pays, et ce, de plus d'une façon. Tout d'abord, disent les publicités, une partie des capitaux générés par l'accumulation des primes est placée dans des obligations du gouvernement. Ces investissements permettent à l'État de financer différents services publics comme les écoles, les routes, les hôpitaux... Les compagnies d'assurance vie font également valoir qu'elles participent au développement économique du Canada par le biais de prêts aux entreprises, de sorte qu'elles génèrent d'un même souffle de nouveaux emplois. Ces arguments sont employés notamment par *Sun Life*, mais nous les retrouvons surtout dans les messages publicitaires de la campagne collective où ils apparaissent dès ses débuts, en 1920, et sont repris de manière récurrente jusqu'en 1960. Un peu plus de 31 pour cent des publicités de la *C.L.I.O.A.* utilisent l'un ou l'autre de ces arguments. L'extrait



suivant est un exemple typique de l'argumentation utilisée pour convaincre la population du rôle majeur de l'assurance vie dans l'essor du pays :

Chaque dollar que vous versez en primes d'assurance sur la vie accomplit une double fonction. Il vous protège ainsi que votre famille, et en même temps il aide à créer et à augmenter l'embauchage [sic] au Canada. [...]

Les capitaux d'assurance-vie [...] construisent [...] des villes, des villages, des fermes. Ils [...] édifient [...] des écoles et des hôpitaux. Ils [...] développent [...] des services d'utilité publique et des entreprises industrielles.

Le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux [...] font appel aux capitaux d'assurance-vie pour les besoins publics. Ces capitaux [...] développent [...] les moyens de transport – nos grand-routes, nos réseaux ferroviaires, la navigation, fluviale et maritime. Ils [...] construisent [...] des égouts et autres entreprises municipales. [...]

En stimulant ainsi les entreprises publiques et privées par tout le pays, les capitaux d'assurance-vie ont créé du travail pour des milliers et des milliers de Canadiens.<sup>27</sup>

*Sun Life* a recours à une argumentation similaire pour démontrer les retombées positives de cette entreprise dans la sphère publique :

Cet argent est placé. Des milliers de personnes — **et nous ne voulons pas parler des bénéficiaires des polices** — doivent, dans une certaine mesure, leur bonheur et leur bien-être à ceux qui s'assurent.

En effet, les assurés mettent des capitaux abondants à la disposition des entreprises publiques et privées — chemins de fer, exploitations agricoles, services publics, établissements industriels et commerciaux — et ces entreprises collectives donnent de l'ouvrage et paient des salaires. L'assurance-vie ne peut pas laisser chômer son argent. [...] « La Sun Life Company fournit plus de deux cents millions de dollars de capitaux aux seules entreprises canadiennes »<sup>28</sup>.

Lors de la Seconde Guerre mondiale, les sociétés d'assurances, dans une même logique, insistent sur le fait que l'argent investi dans les primes d'assurances sert à l'économie de guerre et à la victoire puisque les compagnies investissent dans les

---

<sup>27</sup> *Le Nouvelliste*, 26 mai 1936.

<sup>28</sup> *Le Nouvelliste*, 10 mai 1932. Le surligné est de nous.

obligations de la Victoire et autres titres de l'État. Ce discours est très fréquent durant cette période<sup>29</sup>. Il n'éclipse pas les autres arguments en faveur de l'assurance vie, mais occupe une place primordiale.

### **3.2 Contre vents et marées**

La méconnaissance des techniques assurantielles et les résistances culturelles ne sont pas les seuls obstacles auxquels se heurtent les compagnies d'assurances vie dans leurs efforts pour instaurer un climat de confiance entre le public et elles ainsi que pour établir leur légitimité morale. En effet, les faillites et les scandales financiers impliquant des sociétés d'assurances sur la vie ont contribué à renforcer la méfiance de la population à l'égard de ces institutions. De plus, l'instabilité économique et celle du climat international durant la première partie du XX<sup>e</sup> siècle n'encouragent pas les Québécois à consacrer une partie de leur budget à l'achat d'une police d'assurance. Toutes ces difficultés se traduisent dans les messages publicitaires. C'est précisément parce qu'elles sentent que leur fiabilité est remise en question que les compagnies de ce secteur insistent constamment sur le fait que l'assurance vie est un placement sécuritaire et cela même en période de crise.

#### **3.2.1 Face aux faillites et aux scandales**

Apparues à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, les sociétés canadiennes de secours mutuels connurent, depuis leurs débuts jusqu'à l'implantation des règles comptables actuarielles, d'importantes difficultés financières. Leur mode de gestion, fondé sur des principes d'égalité quel que soit l'âge de l'assuré et qui ne prévoyait pas de fonds de réserve suffisants, les rendait vulnérables à la faillite. À partir des années 1860, plusieurs sociétés mutuelles américaines connurent le même sort. Les pertes subies par les assurés semèrent le doute quant à la capacité de cette industrie à respecter ses

---

<sup>29</sup> Nous reviendrons dans le chapitre suivant sur les publicités d'assurances en temps de guerre.

obligations. Or si les mutuelles furent longtemps mal gérées, les compagnies canadiennes d'assurance vie à charte ne firent face, quant à elles, à aucune faillite. Jusqu'aux années 1970, aucun de leur assuré ne perdit de l'argent à la suite d'une fermeture. Au cours de cette période, l'une d'entre elles fut absorbée et quatorze autres disparurent, mais seulement après avoir vu leurs polices réassurées par d'autres entreprises<sup>30</sup>.

Cependant, les agissements des compagnies par actions ne furent pas exempts de fautes. En effet, au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, un peu partout en Amérique du Nord, les compagnies d'assurances vie firent l'objet d'accusations d'irrégularités. En 1905, aux États-Unis, l'enquête Armstrong constituée dans l'état de New York, dévoila des abus de toutes sortes, perpétrés par de grandes sociétés d'assurance sur la vie. Ces abus comprenaient notamment des prêts illégaux, des exemples de collusion entre les responsables de sociétés d'assurance et des hommes politiques, des dépenses injustifiées, de faibles redistributions aux assurés<sup>31</sup>. Les journaux canadiens, en particulier le *Toronto World*, suivirent avec intérêt cette enquête américaine. Il faut préciser que certaines des compagnies en litige avaient des succursales au Canada. La presse du pays publia de nombreux articles sur cette recherche judiciaire de nos voisins du sud et accusa les compagnies canadiennes de commettre elles aussi des actes illégaux. Ces articles eurent un grand impact chez le lectorat et attirèrent l'attention et la désapprobation du public à l'endroit de l'industrie de l'assurance vie. À un point tel que le gouvernement canadien décida, en 1906, de mettre sur pied la Commission royale d'enquête sur l'assurance-vie au Canada.<sup>32</sup> Celle-ci révéla quelques irrégularités, mais rien d'aussi sérieux que celles mises au jour aux États-Unis. Malgré ces conclusions

<sup>30</sup> E. P. Neufeld, *The Financial system of Canada*, New York, St. Martin's Press, 1972. p. 243; Annie Desaulniers, *Le secours mutuel en transformation: l'Alliance nationale (1892-1948)*, mémoire de maîtrise (Études québécoises), Université du Québec à Trois-Rivières, 2002 ; Martin Petitclerc, *op cit*, pp. 123-124 et Yvan Rousseau, « Les marchés de l'assurance-vie au Québec entre 1880 et 1960 : une étude de la distribution spatiale des centres de décision et de l'appropriation des revenus », dans Claude Bellavance et Pierre Lanthier [dir.], *Les territoires de l'entreprise*, Sainte-Foy, PUL, 2004, pp. 152 et 153.

<sup>31</sup> Shepard B. Clought, *A Century of American Life Insurance. A History of the Mutual company of New York (1843-1943)*, New York, Colombia University Press, 1946, p. 228.

<sup>32</sup> J. Castell Hopkins, *The Annual Review of Public Affairs, 1906*, Toronto, The Annual Review Publishing Company, 1907, pp. 215-216.

relativement positives, la Commission ne parvint pas à éliminer l'hostilité du public envers les compagnies d'assurance sur la vie suite à ces révélations compromettantes. Dans un article rédigé en 1912, Avard Longley Bishop, rattaché à la Sheffield Scientific School de l'Université Yale, souligne le peu d'impact de la Commission sur le climat de suspicion engendré par les scandales<sup>33</sup>.

Bien que cela ne soit jamais dit explicitement dans les rapports annuels de la C.L.I.O.A., il est probable que cette mauvaise presse ait joué un rôle dans la décision des assureurs-vie de conduire, parallèlement à leurs publicités commerciales individuelles, une campagne de publicités collectives. En effet, on y explique que l'initiative coopérative a pour but d'éduquer le public sur le rôle des compagnies dans la société<sup>34</sup>. On considère que certaines opinions et perceptions répandues dans la collectivité, notamment en ce qui a trait à la fiabilité des compagnies d'assurance sur la vie, méritent d'être corrigées ou mieux définies. De toute évidence, les révélations d'irrégularités et les faillites chez les sociétés de secours mutuel au XIX<sup>e</sup> siècle sont encore présentes dans la mémoire de la population. Ces scandales expliquent, du moins en partie, pourquoi le thème de la sûreté de l'assurance vie est exploité dans les publicités. De fait, certains énoncés publicitaires laissent entrevoir une corrélation avec les irrégularités révélées quelques décennies plus tôt. Ainsi, on insiste souvent sur le fait que l'assurance sur la vie est un placement sûr, régi par des règles strictes et dont le gouvernement surveille les activités. Ces arguments sont présents tout au long de la période étudiée, mais ils sont repris plus fréquemment durant la décennie de 1920. C'est ce que laisse entrevoir ce message publicitaire tiré de la campagne collective de 1924 :

Il y a deux genres de placements que vous pouvez faire « sans crainte » — ces valeurs de tout repos sont les bons du Gouvernement et l'Assurance sur la vie.

Tout argent placé par une compagnie d'assurance sur la vie doit être porté à la connaissance du Gouvernement à Ottawa. Dans toutes les bibliothèques publiques ou dans les bureaux d'assurance sur la vie, on peut

<sup>33</sup> Avard Longley Bishop, «Governmental Regulation Insurance in Canada», *The American Political Science Review*, vol.6, n° 2, May 1912, pp. 175-193.

<sup>34</sup> « Advertisers section proceeding », *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, 1940, p.77 à 92 et « Institutional Advertising and Other Public Educational Activities », *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, 1952, p.165 à 182.

voir le Rapport du gouvernement qui donne la liste des valeurs détenues par chaque compagnie. De plus, l'inspection gouvernementale, qui vient s'ajouter à une administration sage et prudente, fait que tout placement sous forme d'assurance sur la vie est de tout repos<sup>35</sup>.

En somme, on veut rassurer le public sur la façon dont sont gérés les fonds des compagnies d'assurance sur la vie, en insistant sur le fait que le gouvernement les suit pas à pas dans leurs investissements. Ici, la campagne commune est employée non seulement comme un outil de promotion, mais comme un véritable instrument de propagande à travers lequel la crédibilité de l'assurance vie est affirmée. C'est une stratégie que nous retrouvons aussi dans quelques publicités individuelles. C'est le cas de l'un des messages publicitaires d'*Imperial Life* daté de 1930. Cette publicité affirme que les économies des détenteurs d'une police d'assurance de cette compagnie : « jouissent grâce à elle de la protection assurée par les lois du Dominion concernant les fonds d'assurance-vie »<sup>36</sup>. Ce type de justification paraît être en lien direct avec les accusations d'irrégularité dont l'industrie de l'assurance sur la vie a été l'objet quelques décennies plus tôt.

Le mode de gestion des compagnies d'assurance vie continue néanmoins de faire l'objet de critiques. En effet, les enquêtes du début du XX<sup>e</sup> siècle ne mettent pas fin aux polémiques dans le monde de l'assurance. Au nombre des critiques récurrentes, se trouve le problème de la concentration du pouvoir dans les grandes entreprises d'assurance, notamment par le cumul de postes<sup>37</sup>. Leurs détracteurs avancent également la possibilité de collusion entre les grandes banques et les compagnies d'assurances, de même que la convergence du pouvoir économique. Pareils reproches sont constants, au moins depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, non seulement au Québec mais un peu partout en Amérique du Nord. Ils font partie des discussions publiques et politiques<sup>38</sup>. En 1944,

---

<sup>35</sup> *Le Devoir*, 25 avril 1924.

<sup>36</sup> *Le Nouvelliste*, 17 février 1930.

<sup>37</sup> Ainsi dans les années 1940, la Croix Bleue, encourageait par son mode d'organisation la constitution d'un monopole où les gestionnaires étaient les seuls à nommer leurs successeurs. Voir Yvan Rousseau, « Le commerce de l'infortune. Les premiers régimes d'assurance maladie au Québec, 1880-1939 », *RHAF*, vol 58, no 2, automne 2004, p.182.

<sup>38</sup> En 1941, aux États-Unis, la Federal Trade Commission to the Temporary National Economic

dans une publicité intitulée « Qu'est-ce que cette “corrélation” de conseil d'administration », la *C.L.I.O.A.* sent le besoin de justifier la présence d'hommes d'affaires de l'industrie de l'assurance dans des conseils d'administration d'entreprises diverses :

Quand vous avez besoin d'un bon conseil, vous vous adressez à un ami versé dans les choses qui vous préoccupent. S'agit-il de consulter un homme de profession, vous n'hésitez pas à chercher le plus capable. Il en est ainsi des compagnies d'assurance sur la vie. Gardienne des épargnes du peuple, elles s'entourent des meilleurs hommes d'affaires.

Souvent, en raison de leurs qualités et de leur compétence, des administrateurs de compagnies d'assurance-vie font aussi partie de conseils d'administration de plusieurs autres entreprises à caractère différent; c'est que le règlement des questions qui intéressent à un si haut point des millions de personnes exige l'intervention d'hommes au jugement sûr et à l'expérience consommée.

L'assurance-vie [...] offre un lien qui unit votre puissance de gains à vos besoins les plus lointains – son action s'exerçant parfois pendant plus d'un demi-siècle.

Il est de toute importance que la direction des compagnies d'assurance-vie soit confiée à des hommes d'expérience.<sup>39</sup>

On présente ici des arguments souvent utilisés par les grandes compagnies pour justifier la concentration du pouvoir, c'est-à-dire la compétence et l'expertise<sup>40</sup>. Cette annonce rend compte du fait que pour le monde de l'assurance vie, lorsque cette industrie est l'objet de blâmes, la publicité devient un partenaire. Ainsi, elle permet

---

Commission publie un rapport de son enquête sur la concentration de pouvoir et l'insuffisance de concurrence dans le monde des affaires. Le secteur de l'assurance vie y est vivement critiqué. Voir Gerhard Alden Gersell et Ernest Joseph Howe, *Study of legal reserve life insurance companies. No. 4, Temporary National Economic Commission, Investigation of Concentration of Economic Power*, Washington, D.C., Government Printing Office, 1941 ; Robert A. Brady, *Business as a System of Power*, New York, University of British Columbia Press, 2001, p. 209 et Harold Francis Williamson et Orange A. Smalley, *Northwestern Mutual Life, A Century of Trusteeship*, Evanston, Illinois, Northwestern University Press, 1957, pp. 249-250.

<sup>39</sup> *Le Devoir*, 5 juin 1944.

<sup>40</sup> Dans son étude sur l'Alliance nationale, Annie Desaulnier indique que dans les années 1940 on retrouve dans le conseil de gestion de cette entreprise des hommes d'affaires qui sont à la tête d'autres compagnies du secteur bancaire, de sociétés fiduciaires, de compagnies d'assurance, d'entreprises de téléphonie et de différents secteurs financiers. Les compagnies justifient cet état de choses en expliquant que le but recherché est d'acquérir l'expertise d'individus compétents dans le domaine des finances et de se créer un réseau d'affaires. Annie Desaulnier, *Le secours mutuel en transformation*, *op. cit.*, pp. 69-70.

d'avoir un accès direct au public et de répliquer promptement aux critiques.

### 3.2.2 *Épidémies, crises et guerres*

Si les compagnies d'assurances vie n'ont pas connu de faillites durant notre période d'étude, elles ont tout de même été affectées par la crise des années 1930. Au cours de la dépression économique, le recrutement de nouveaux clients devient ardu. De surcroît, les sociétés d'assurance peinent à garder ceux qui ont déjà souscrit à une police. Plusieurs détenteurs d'une assurance se retrouvent dans l'impossibilité de payer leurs primes et leurs polices deviennent obsolètes. En effet, moins de 45 % des polices souscrites entre 1926 et 1934 sont toujours en vigueur en 1935<sup>41</sup>. Devant ce taux de désaffection, au moyen de la publicité, les compagnies demandent à leurs assurés de ne pas résilier leur police d'assurance. Il faut dire que pour les compagnies les premières années qui suivent la signature du contrat sont les moins payantes, une forte proportion des gains étant versée aux agents<sup>42</sup>. Ceci révèle un autre aspect de la stratégie publicitaire utilisée pour recruter et fidéliser les nouveaux adhérents, qui est très évident en période de crise. Pour inciter les assurés à conserver leur police, les publicités de ces entreprises expliquent que c'est justement en période de grande difficulté que l'assurance protège le mieux les familles contre les incertitudes. Elles s'appuient entre autres sur le témoignage d'hommes politiques qui se sont montrés favorables à cette industrie<sup>43</sup>. Elles veulent également rassurer la population sur la stabilité financière de leur industrie, d'autant que plusieurs entreprises ont été durement touchées par la crise, particulièrement dans le secteur financier. Aux États-Unis, en trois ans, 9000 banques disparaissent<sup>44</sup>. Au Canada, les sociétés d'assurances sur la vie ont connu une baisse de

<sup>41</sup> J. Saint-Pierre et D. Saint-Pierre, *L'assurance de personnes au Québec depuis 1930*, *op. cit.*, p.53.

<sup>42</sup> En effet, la rémunération des agents est effectuée à partir des primes d'assurance. Pendant les premières années du contrat, un certain pourcentage des primes (commission) est versé annuellement aux agents pour l'adhésion de nouveaux clients. Mark S. Dorfman, « Reformation in Life Insurance Agents' Compensation », *The Journal of Risk and Insurance*, vol. 43, n° 3, septembre 1976, pp. 447 à 461.

<sup>43</sup> À ce propos voir exemple de publicité testimoniale au chapitre 2, section 2.2.

<sup>44</sup> Pierre Cyrille Hautcoeur, « La crise de 1929 et ses enseignements », dans Jacques Gravereau et Jacques Traumann [dir.], *Crises financières*, Paris Economica, 2001, p. 155.

leurs chiffres d'affaires, mais elles ont été en mesure de répondre à toutes leurs obligations. C'est pourquoi tout au long de la crise économique et dans les années suivantes, les messages publicitaires affirment que les compagnies d'assurance, grâce à leurs structures de placement, sont un instrument d'épargne et de sécurité familiale fiable et à l'abri des dépressions des marchés. Voici un échantillon de ces arguments. Le premier extrait est tiré d'une publicité de *Metropolitan Life*, le second de *Sun Life* et le dernier de la campagne collective :

Les porteurs de polices d'assurance sur la vie ont été à même, dernièrement, de mettre la stabilité de cette forme de placement en comparaison avec celle même des valeurs du plus haut ordre. [...] Il n'y a pas de dépression dans les valeurs de placement des polices d'assurance-vie. Ces valeurs n'oscillent pas avec les cycles du commerce<sup>45</sup>.

Les obligations, les prêts hypothécaires, les actions, les économies, les parts de construction, toutes ces valeurs sont excellentes, mais secondaires. [...] L'assurance est à l'abri des fluctuations de la Bourse. Elle est à l'épreuve de tout<sup>46</sup>.

Dans les années prospères, vous ne vous en être pas beaucoup occupé. Mais en ces derniers temps alors que les autres placements ont subi une forte dépréciation, vous savez que votre assurance-vie n'a pas perdu un dollar de sa valeur<sup>47</sup>.

Fait intéressant, en mai et juin 1930 *Canada Life* finance une série de publicités invitant la population à consommer afin de relancer l'économie. *Sun Life* fait de même en 1932 avec un message publicitaire titré « Faites renaître la prospérité ». Dans une autre annonce, elle va encore plus loin en présentant l'assurance comme un moyen pour les victimes de la crise de générer de nouvelles épargnes en prenant de l'assurance supplémentaire. « Êtes-vous parmi les mille et une victimes de la crise ? Vous pouvez, du jour au lendemain reconstituer votre fortune en prenant de l'assurance additionnelle »<sup>48</sup>.

---

<sup>45</sup> *Le Nouvelliste*, 18 février 1930.

<sup>46</sup> *Le Nouvelliste*, 17 novembre 1930.

<sup>47</sup> *Le Nouvelliste*, 24 octobre 1932.

<sup>48</sup> *Le Nouvelliste*, 26 avril 1932.



En plus de la dépression, les compagnies d'assurances ont dû faire face, durant la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, à deux grandes guerres et à une épidémie dévastatrice<sup>49</sup>. Comme elles ont été en mesure de surmonter ces épreuves alors que certaines d'entre elles auraient pu faire faillite, étant donné que le nombre de réclamations augmente pendant ces périodes, elles utilisent ces faits pour démontrer leur solidité financière. Elles font ce rappel non seulement dans l'introduction de leurs publicités sous forme de bilans financiers, mais aussi dans leurs publicités institutionnelles. Nous commençons à repérer ces thèmes à partir de 1932 et ils sont utilisés jusqu'à la fin de la période d'étude, comme le montrent ces deux extraits parus en 1932 et 1958 :

Une Grande Guerre! Une épidémie meurtrière! Une crise aiguë! Tout cela depuis vingt ans. Peut-on imaginer une épreuve plus sévère? Cependant, l'assurance sur la vie tient bon. Malgré les conditions anormales des vingt dernières années, les compagnies d'assurance-vie répondent promptement et scrupuleusement à tous leurs engagements comme elles l'ont d'ailleurs toujours fait depuis la Confédération<sup>50</sup>.

La confiance que les millions de Canadiens ont en leur assurance-vie a été justifiée au cours des guerres, des épidémies, des paniques et des crises économiques. Les expériences des ans démontrent la sagesse de tenir à son assurance vie... des deux mains<sup>51</sup>.

Ces compagnies présentent également l'assurance comme un moyen de contrer l'inflation qui survient après la guerre et qui est l'une des prémices de la récession. Selon leurs publicités (voir figure 3.2), c'est par l'épargne que l'inflation pourra être évitée. Les sociétés d'assurance-vie soutiennent qu'elles représentent une des solutions pour contrer la montée des prix, puisque justement elles sont non seulement des institutions de sécurité-vieillesse et de sécurité familiale, mais également des institutions d'épargne. En outre, l'inflation est néfaste pour l'image des compagnies d'assurance vie

<sup>49</sup> Nous faisons référence ici à la pandémie de la grippe – plus communément appelé la grippe espagnole – qui a sévi sur l'ensemble du monde de 1918 à 1920 et qui a fait de nombreuses victimes. Voir notamment Denise Rioux, *La grippe espagnole à Sherbrooke et dans les Cantons de l'Est*, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, Collection Histoire des Cantons de l'Est, 1993. Pour les sociétés d'assurance, cela s'est traduit par une augmentation du nombre de réclamations.

<sup>50</sup> Extrait tiré d'une annonce de *Sun Life*, publié dans *Le Nouvelliste* le 21 mars 1932.

<sup>51</sup> Extrait tiré d'une publicité financée par l'effort collectif et publiée notamment dans *Le Nouvelliste*, le 15 janvier 1958.

parce qu'elle réduit la valeur du capital à l'issue des contrats. En France, dans l'après-

**LIFE ASSURANCE FIGHTS INFLATION**  
Policyholders' savings important contribution to War Effort and Post-War Reconstruction

One of the many distinctive services performed by Life Assurance in these urgent times is the mobilization of the people's savings against the insidious but none the less devastating enemy—inflation. Thus millions of men and women, advised by a worthy and highly-trained group of their fellow-countrymen who "sell" Life Assurance, withhold their savings from the luxury market and set them aside to secure protection and well-being for themselves and their loved ones in the unknown days to come.

In the past year alone, the million policyholders of the Sun Life of Canada have set aside \$112 millions of their savings in the form of Life Assurance premiums.

During the war years there has been a marked increase in the basic service rendered by Life Assurance—personal and family protection in the time of greatest need. The Sun Life of Canada, since September 1939, has paid out \$63 million dollars to policyholders and beneficiaries, a really significant contribution to the stability of national family life in time of emergency.

**FROM THE 1943 ANNUAL REPORT**

New Assurances	\$ 814,892,880
Assurances in Force	\$ 3,378,417,467
Reserves Paid 1943	\$ 4,087,436
Reserves Paid since Organization	\$ 2,839,863,641

*Copies of the Annual Report for 1943 will be sent to all policyholders, or may be obtained from:*

J. THOMAS STEAL, Montreal, General Manager  
E. W. HARTON, Toronto, Vice-President  
W. W. LIND, Quebec, Vice-President  
W. J. SCOTLAND, Montreal, Jr. Vice-President  
L. J. THOMAS, Montreal, Branch Manager

**SUN LIFE of CANADA**

MONTEAL BRANCH OFFICE • 150, RUE D'UNION

FIGURE 3.2

Publicité de *Sun Life* invitant la population à investir dans l'assurance vie pour vaincre l'inflation, publiée dans le *Montreal Star*, 9 février 1944.

guerre, cette possibilité d'une perte de valeur est l'une des causes de la méfiance des Français à l'égard de l'assurance vie. Dans les années 1950, elle amène d'ailleurs une dizaine de sociétés d'assurance à entreprendre une campagne collective. Celle-ci sera renouvelée jusqu'en 1990 et utilisera principalement la télévision comme média. Voilà une autre preuve que la méfiance à l'égard de l'assurance vie explique le recours soutenu que cette industrie fait à la publicité et est un des moteurs de la campagne collective.<sup>52</sup> Il n'est donc pas surprenant de voir qu'au Canada, les compagnies qui financent ce type de campagnes publicitaires les utilisent

aussi pour démontrer qu'elles peuvent être une solution au problème de l'inflation.

En résumé, dans leurs campagnes publicitaires les compagnies d'assurance vie utilisent les événements pénibles que sont les guerres, les épidémies et les crises à leur avantage en faisant valoir qu'elles offrent les meilleurs placements puisqu'elles ont su les traverser alors que d'autres institutions financières ont fait faillite. De plus, déclarent-elles, elles aident à prévenir les récessions en luttant efficacement contre l'augmentation du coût de la vie.

<sup>52</sup> Jacques Charbonnier, *Marketing et management en assurance*, Paris, L'harmattan, 2000, pp.210 à 212.

### 3.3. Se distinguer des concurrents

Nous avons examiné jusqu'à maintenant les arguments visant à revitaliser l'image de l'industrie de l'assurance sur la vie que nous retrouvons tant dans les messages des sociétés d'assurances que dans ceux de la campagne commune relancée chaque année. Nous examinons dans cette section les éléments et les thèmes plus spécifiques aux campagnes menées par les compagnies d'assurance vie. Ces entreprises sont nombreuses et les produits qu'elles offrent, sans être identiques, sont comparables. Comment, dans ce contexte, se présentent-elles et comment se distinguent-elles de leurs concurrents ?

#### 3.3.1 L'iconographie

Les représentations graphiques et les logos qui accompagnent parfois les messages publicitaires<sup>53</sup> constituent une source en soi. Censés traduire visuellement les principes, les interventions et les activités des compagnies d'assurances, ils attirent l'œil du lecteur et contribuent largement à construire l'identité des compagnies qu'elles promeuvent. C'est ce que souligne M. Neville, responsable des relations publiques chez *Great-West* en 1963 : «Thus, the printed material must convey the company's personality to the policyholders and public »<sup>54</sup>.

Plusieurs des symboles choisis se rapportent aux rôles de soutien et de protecteur que ces entreprises prétendent détenir. Ainsi, *Dominion Life* choisit pour la représenter un chevalier dont le bouclier protège une veuve et ses enfants. L'homme en armure est aussi présent dans les publicités de *Montreal Trust* et dans celles de *Prudential Insurance Company Limited of London*. *Mutual Life*, *La Survivance* et *La Sauvegarde*, lui préfèrent quant à elles le personnage de l'Ange-Gardien<sup>55</sup>, également repris par le

<sup>53</sup> Voir l'annexe 3.1.

<sup>54</sup> «Panel Discussion « Up Dating the Company Symbol », *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, 1963, p.157.

<sup>55</sup> Dans l'héraldique britannique, l'ange apparaît généralement sous forme féminine, habillé d'une longue robe. C'est la représentation que nous retrouvons dans la publicité des compagnies d'assurance sur la

logo des campagnes collectives. Celui-ci apparaît en effet dans toutes les publicités que la *Canadian Life Insurance Officers Association* conçoit entre 1922 et 1940. L'une et l'autre de ces figures personnifient bien sûr la défense des démunis. Et c'est dans un même ordre d'idée que *Canada Life* choisit comme emblème le pélican. En effet, dans la tradition chrétienne, cet oiseau nourrit ses oisillons de sa propre chair pour les sauver de la famine. Quant à *Aeterna-vie*, elle adopte à partir de 1950 le symbole du flambeau, une évocation à la lumière au milieu des ténèbres, l'espoir dans le malheur<sup>56</sup>. Le chevalier, l'ange, le pélican sont des symboles récurrents que nous retrouvons non seulement dans la publicité, mais également sur de nombreux contrats d'assurances et objets promotionnels<sup>57</sup>.

Si dans le choix des armoiries et emblèmes des compagnies d'assurance vie, certaines adoptent un signe représentant la protection des familles, d'autres optent plutôt pour un élément soulignant la solidité de leur entreprise. C'est ainsi que nous retrouvons le lion, le continent américain, le rocher de Gibraltar, un pont<sup>58</sup>... Ces symboles font tous référence à la force et donc au savoir-faire des entreprises qu'ils représentent. Certaines compagnies veulent également susciter un sentiment d'appartenance et insistent sur leur enracinement au pays. Dans ce cas, les publicitaires ont notamment recours à des symboles canadiens et québécois. La feuille d'érable, les armoiries du Canada, la fleur de lys, le castor sont souvent illustrés dans les publicités ou intégrés dans les sigles et emblèmes des compagnies<sup>59</sup>.

---

vie. Voir Julian Franklyn et John Tanner, *An Encyclopaedic Dictionary of Heraldry*, Pergamon Press, Oxford, New York, 1970, ainsi que Victor Morin, *Traité d'art héraldique : indiquant l'origine et l'évolution des armoiries*, Montréal, Librairie Beauchemin, 1919.

<sup>56</sup> *Ibid.*

<sup>57</sup> À ce propos, voir le site du musée de l'assurance, situé aux États-Unis : <http://www.immediateannuities.com/museumofinsurance/policies>.

<sup>58</sup> Voir l'annexe 3.1.

<sup>59</sup> Voir l'annexe 3.1.

### 3.3.2 Une entreprise de chez nous

C'est ainsi que pour amener les futurs assurés à privilégier leur compagnie, les sociétés canadiennes d'assurances sur la vie font savoir qu'elles ont été fondées au pays, tandis que les compagnies étrangères affirment qu'elles sont au service des Canadiens<sup>60</sup>. Voici comment, dans un message publicitaire de 1960, la Prudential of England présente le nouvel emplacement de son siège social canadien :

Prudential of England assurance company limited (constituée en Grande-Bretagne) pousse des racines vigoureuses en terre canadienne [...] nous avons réussi à garantir une protection et une sécurité adéquates à des centaines de milliers de Canadiens au cours de ces derniers 35 ans. [sic] Un personnel actuel de près de 1 000 Canadiens ayant le souci d'offrir un service de tout premier ordre [...]<sup>61</sup>.

Comme c'est le cas dans cet extrait, les compagnies étrangères insistent sur le fait que, même si leur direction générale n'est pas basée au pays, l'entreprise y est bien implantée et elle y sert les intérêts des Canadiens. Dans cette publicité, il est de plus spécifié que *Prudential of England* embauche un millier de Canadiens. Elle démontre ainsi que sa présence contribue au développement de l'économie du pays. À la fin des années 1950, *Metropolitan Life*, une compagnie new-yorkaise, utilise tant dans ses publicités anglaises que françaises le slogan « Le service de la Metropolitan est aussi local que la rue principale. » En somme, même si la société est américaine, elle est proche de ces assurés. Les sociétés d'assurance-vie du Canada, quant à elles, apposent le qualificatif « canadien » à leur entreprise dans la plupart de leurs messages publicitaires. Parfois aussi les compagnies présentent un bref historique de leur société où elles prennent soin de spécifier le rôle primordial qu'elles ont joué dans l'entrepreneuriat canadien et promeuvent l'idée que l'argent des assurés encourage des entreprises du pays contrairement aux sociétés de l'extérieur. Cette affirmation contredit pourtant l'un des messages publicitaires de la campagne collective selon lequel la

<sup>60</sup> Par exemple, des compagnies canadiennes comme la *Continental Life* et *Sun Life* indiquent respectivement : « Une compagnie canadienne avec des succursales de Halifax à Victoria », « La première des compagnies canadienne d'assurance-vie ». Pour ce qui est des compagnies étrangères, elles spécifient comme le fait *Metropolitan Life* « Au service des Canadiens depuis 1872. »

<sup>61</sup> *Le Devoir*, 4 juin 1960.

population n'a aucune raison d'hésiter à investir dans les compagnies d'assurance vie

**"Ce qu'il faut au monde,  
c'est plus de bons voisins."**

Où, Presque, tout le monde est à l'envers, et je me demande parfois comment on parviendra à rétablir l'ordre.

Et la cause de tout le trouble, Jean, c'est le doute... la défiance, si tu veux. Nous ne serions pas de très bons voisins, toi et moi, si nous nous soupçonnions l'un et l'autre de vouloir toutes sortes d'âtres sournoises. De fait, ce qu'il faut au monde, c'est plus de bons voisins.

C'est sûr! Prends l'assurance-vie, par exemple. Les compagnies anglaises d'assurance-vie ont des bureaux au Canada depuis 1833 et plusieurs de nos compagnies canadiennes sont bien connues dans tout le Royaume-Uni.

Et les compagnies américaines, elles?

Nous avons toujours essayé d'entretenir des relations de bon voisinage avec les compagnies américaines d'assurance-vie. Elles sont bien servies au Canada. Elles deviennent près du tiers de toutes l'assurance-vie en vigueur au pays. Et nos compagnies canadiennes sont bien vues aux E.-U. où elles font de grosses affaires, des affaires qui augmentent sans cesse. De fait, nos compagnies sont situées et bien vues dans le monde entier. Presque de la moitié des affaires des compagnies canadiennes sont effectuées à l'étranger.

L'assurance-vie est véritablement une entreprise internationale — des affaires de bon voisinage. Au pays, les Canadiens peuvent, à leur gré, acheter leur assurance-vie de compagnies anglaises, américaines ou canadiennes. Si que dire de nos compagnies canadiennes d'assurance-vie à l'étranger? Qui pourrait exprimer ce qu'à vrai au Canada, la confiance en elles est si grande? L'indépendance du Dominion en cours des ans, par leurs transactions avec des milliers et des milliers de clients étrangers? Qui pourrait exprimer à leur tour, les services qu'elles ont rendus en alimentant la réputation d'indépendance et de sécurité financière dont jouit le Canada dans le monde entier?

Où que vous soyez, il y a près de chez vous un agent d'assurance-vie. Demandez-lui son aide pour protéger votre avenir. Tous les risques possibles de l'assurance-vie.

Un message des compagnies d'assurance-vie et de leur représentants au Canada.



FIGURE 3.3

Publicité de la compagnie collective. *Le Devoir*, 18 juin 1946.

anglaises et américaines (voir figure 3.3), d'autant que si les entreprises étrangères sont bien accueillies, les nôtres le seront également à l'extérieur de nos frontières. Cette publicité vise probablement à contrecarrer les campagnes individuelles ayant pour thème la solidarité nationale. Cette idée est au cœur de l'argumentation publicitaire des sociétés d'assurances canadiennes-françaises qui, ce faisant, reprend aussi le discours du mouvement de « reconquête » économique.

En effet, au début du XX<sup>e</sup> siècle, l'avenir des Canadiens français est au centre des préoccupations des élites québécoises<sup>62</sup>. La question économique en est l'un des enjeux cruciaux. À cette époque, l'économie du Québec est dominée par les Anglophones<sup>63</sup>. La rareté des instruments d'accumulation du capital et le manque de solidarité entre Canadiens-français sont tenus responsables des faiblesses économiques de ces derniers. Une nouvelle idéologie patriotique se met en place et promeut le contrôle des structures financières québécoises par les Canadiens-français.<sup>64</sup> Un

<sup>62</sup> Les journalistes et intellectuels attachés au *Devoir*, à *L'Action française*, à l'École des Hautes Études commerciales de Montréal, de même que ceux qui participent à l'École sociale populaire comptent parmi les groupes qui revendiquent une meilleure position des Canadiens français. Martine Côté et Pierre Poulin, *Le nationalisme économique à l'origine de l'engagement de Desjardins dans l'assurance de personnes*, Lévis, Assurance vie Desjardins-Laurentienne, 1999, 4 f.

<sup>63</sup> Ce qui inclut tout autant les Américains et les Britanniques que les Canadiens de langue anglaise.

<sup>64</sup> Gérard Bouchard, *La pensée impuissante : échec et mythes canadiens-français (1850-1960)*, Boréal, Montréal, p.150-153.

nationalisme économique<sup>65</sup> voit le jour. Des articles publiés dans *L'Action française* et *Le Devoir* par des militants du mouvement d'émancipation mentionnent que pour accroître la participation des francophones au développement économique de la province divers moyens doivent être mis en place, dont l'épargne collective<sup>66</sup>. L'assurance vie est désignée comme l'un de ces instruments d'épargne à maîtriser. D'autant plus que les compagnies commerciales d'assurance sur la vie sont d'immenses réservoirs de capitaux qui malheureusement, selon eux, ne profitent alors que très peu aux Québécois. Au début du XX<sup>e</sup> siècle, seule *La Sauvegarde*<sup>67</sup> est détenue par des intérêts canadiens-français. Les sommes que les compagnies canadiennes-anglaises et étrangères obtiennent en prime ne sont retournées que dans une faible proportion à la communauté francophone<sup>68</sup>. Ces affirmations contredisent les messages publicitaires des sociétés d'assurance-vie diffusés au même moment. Rappelons-le, ceux-ci insistent sur la participation de l'assurance vie dans au développement de la collectivité de tout le pays. Cela dit, pour les collaborateurs de *L'Action française* et du *Devoir*, la fondation de compagnies d'assurance sur la vie par des Canadiens français est le seul moyen de

<sup>65</sup> Le nationalisme économique peut être décrit comme une réponse au phénomène de dépendance économique des Québécois qui s'accroissent durant les premières décennies du XX<sup>e</sup> siècle. L'urbanisation et l'industrialisation demandent des investissements importants que ne sont pas en mesure d'assumer les entrepreneurs francophones. Les capitaux viennent surtout des États-Unis et de l'Angleterre, ce qui a pour effet de marginaliser la propriété canadienne-française, fait que dénonce les élites canadiennes-françaises qui voient le poids leur population diminuer. Ce mouvement nationaliste organise plusieurs campagnes dont les plus connues sont intitulées « Achat chez nous ». Dans ce dernier cas, on demande aux Canadiens français de consommer en priorité les produits de leurs compatriotes. Gérard Bouchard, *La pensée impuissante : échec et mythes canadiens-français*, op. cit et Martine Côté et Pierre Poulin, *Le nationalisme économique à l'origine de l'engagement de Desjardins dans l'assurance de personnes*, op. cit.

<sup>66</sup> Édouard Montpetit, « L'indépendance économique des Canadiens français », *L'Action française*, vol. VI, n° 1, janvier 1921, p. 5 ; Nerviens, Albert, « Encourageons les nôtres », *Le Devoir*, 25, vol. 31, n° 7 février 1934, p. 6.; Alvarez Vaillancourt, « En marge de notre "reconquête" », *Le Devoir*, vol. 29, n° 281, 3 décembre 1938, p. 12

<sup>67</sup> À l'exception de *l'Industrielle*, qui obtient une charte de compagnie d'assurance sur la vie en 1904. Cependant, son fondateur Bernard Léonard était d'origine irlandaise bien qu'il était bien intégré dans le milieu francophone. De plus, cette compagnie connut des débuts modestes et ce n'est pas avant la Seconde Guerre mondiale qu'elle démarra réellement. Voir Jacques Lapointe, *Monographie de L'Industrielle, compagnie d'assurance vie*, mémoire de maîtrise en sciences commerciales, École de commerce de l'Université Laval, 1950. Quant à *Sun Life*, elle a été fondée à Montréal en 1870, mais par un groupe d'hommes d'affaires canadiens-anglais.

<sup>68</sup> Dans un article publié en 1924 Albert Lévesque avance que sur les 41 compagnies et mutuelles en fonction en 1922, à peine 20 font des investissements dans la province. Albert Lévesque, « Où vont nos millions ? » *L'Action française*, vol. IX n° 10, décembre 1924, pp. 368-379.

s'assurer que l'argent investi le sera au Québec et contribuera au mouvement d'émancipation économique. Cet appel est entendu par des entrepreneurs francophones, mais il tarde à se concrétiser. Il faut en effet attendre la fin de la crise des années 1930 pour qu'un secteur francophone d'assurance vie émerge tranquillement. C'est dans cette conjoncture que naissent plusieurs sociétés canadiennes-françaises : *La Laurentienne* est fondée en 1938, puis *La Solidarité* en 1942, de même qu'*Assurance-vie Desjardins* en 1948<sup>69</sup>. Rappelons aussi que dans les années 1940 des mutuelles canadiennes-françaises se transforment en compagnies mutuelles par actions. Pour souligner la fondation de ces sociétés financières québécoises, *Le Devoir* publie, entre 1948 et 1954, des cahiers spéciaux sur l'assurance-vie et son développement dans la province. De nombreuses sociétés et mutuelles canadiennes-françaises d'assurance sur la vie profitent de l'occasion pour publier dans ces mêmes cahiers des publicités dont le discours est fortement nationaliste, en accord avec l'orientation du journal. De fait, il semble s'être créé un lien privilégié entre les sociétés d'assurances-vie francophones et *Le Devoir*. D'une part, ce quotidien soutient la promotion d'un secteur francophone de l'assurance sur la vie et d'autre part nous y retrouvons un grand nombre de messages publicitaires issus de celui-ci<sup>70</sup>. C'est ainsi que lors de l'anniversaire de la fondation du *Devoir*, les sociétés d'assurances-vie canadiennes-françaises en profitent pour diffuser des publicités lui rendant hommage.

Nées d'un mouvement de solidarité nationale, les sociétés d'assurance-vie canadiennes-françaises tiennent un discours publicitaire qui reflète cet état de fait<sup>71</sup>. En effet, que se soit à travers leurs slogans, leurs illustrations ou leurs énoncés, les publicités présentent ces compagnies comme des instruments par lesquels les Québécois francophones pourront prendre en charge leur économie. Elles mettent de l'avant le fait que les fonds qu'elles détiennent sont un levier de développement pour les industries et

<sup>69</sup> J. Saint-Pierre et D. Saint-Pierre, *L'assurance de la personne au Québec depuis 1930*, op. cit. p.55 et Martine Côté, *Le nationalisme économique à l'origine de l'engagement de Desjardins dans l'assurance de personnes*, op. cit., 4 p.

<sup>70</sup> Cela dit, *Le Devoir* ne publie pas seulement des publicités de compagnies canadiennes-françaises, mais aussi celles de compagnies étrangères et canadiennes-anglaises.

<sup>71</sup> Y. Rousseau, « Les marchés de l'assurance-vie au Québec entre 1880 et 1960 » loc. cit. p.160 et J. Saint-Pierre et D. Saint-Pierre, « L'assurance de la personne au Québec depuis 1930 », loc. cit. p. 55.



les entreprises dirigées par des francophones parce qu'elles privilégient ces dernières

dans leurs choix d'investissements. Elles sont une solution à l'exode des capitaux de l'assurance vers les centres étasuniens et ontariens. Mais plus encore, ces institutions préservent l'identité culturelle canadienne-française en occupant une place dans un secteur économique dominé jusque-là par les « Anglais ».

À titre d'exemple, les deux publicités de la figure 3.4 donnent un aperçu des arguments nationalistes employés par les compagnies canadiennes-françaises d'assurance vie. Il est à noter que le terme « canadien-français » n'est pas présent sur ces annonces. C'est plutôt la formulation « les nôtres »

**Eduquer les nôtres à l'esprit de sécurité et d'épargne**  
**Augmenter les possibilités de crédit à nos industriels**  
**Participer efficacement à l'économie de la nation**  
**Témoigner du succès des nôtres dans un commerce**  
**basique**

*Tels sont les buts poursuivis*

**LAU**

**FIGURE 3.4**

**Publicité de**  
**La**  
**Laurentienne,**  
**Le Devoir, 14**  
**octobre 1950.**

**Publicité de**  
**La Solidarité,**  
**Le Devoir, 30**  
**janvier 1960.**

**DIX-HUIT ANS**  
*d'investissements chez les nôtres*

**LA SOLIDARITÉ**  
*Compagnie d'assurance sur la vie*  
 Siège social : Québec

*Ces investissements constituent :*

Nous ach. : ..... \$ 7 500 000

*Cet actif contribue :*

a) à la construction d'habitation ..... \$ 1 150 400  
 b) aux besoins de nos institutions religieuses, éducatives, sociales, etc. ..... \$ 4 244 600  
 c) à l'assainissement de nos sources ..... \$ 1 105 000

En 1959, la somme totale de nos assurances en vigueur atteint les ..... \$ 125 millions

L'expérience de nos services et la confiance du public nous valent une réputation d'affaires de ..... \$ 25 millions

*Qui sème chez soi, récolte pour soi.  
 Et tel qui sème ailleurs, n'a pas meilleurs!*

qui est mise de l'avant, ce qui sous-entend une opposition avec les « autres », les Anglais. Cela a pour effet de cultiver l'idée que derrière les compagnies d'assurances québécoises francophones, il y a une initiative patriotique convergeant vers un projet commun : celui du contrôle de l'économie par les Canadiens français. Autre élément évoquant l'identité nationale et que nous retrouvons dans l'une des publicités présentées : le logo de *La Solidarité compagnie d'assurance sur la vie*. Sur celui-ci nous retrouvons réunis deux courants nationalistes qui coexistent au même moment. D'une part, en conformité avec le paradigme de la survivance,<sup>72</sup> des éléments faisant référence à la ruralité, avec la représentation d'un homme en train de labourer, et au catholicisme, avec en arrière-plan le dessin d'une église. D'autre part, la pensée du nationalisme

<sup>72</sup> Le nationalisme de la survivance promouvait l'idée selon laquelle l'avenir de la société canadienne-française reposait sur le maintien des références à ses origines, c'est-à-dire sur la vie rurale, la langue française et le dogme de la foi catholique.

économique est évoquée par l'illustration, à l'extrême droite et à l'extrême gauche de la publicité, de diverses industries. Le slogan est quant à lui sans équivoque. *La Solidarité* demande de privilégier les compagnies canadiennes-françaises, dont la sienne : « Qui sème chez soi, récolte pour soi. Et tel qui sème ailleurs, n'a pas meilleurs ! »

*La Sauvegarde* appuie, elle aussi, une partie de son discours publicitaire sur la solidarité nationale. Dans une brochure datant de 1905, elle demande à la population de la province de privilégier *La Sauvegarde*, car les Canadiens français se doivent



FIGURE 3.5

Figure extrait d'une brochure de *La Sauvegarde*.

Canadiens français dans une organisation qui représente pour ces derniers une force économique, un instrument d'influence nationale. Ainsi, cette compagnie leur permettra de s'appropriier leurs épargnes au lieu d'en faire profiter les pays étrangers<sup>73</sup>. Selon Jacques et Diane Saint-Pierre, ces déclarations, combinées à l'effet des campagnes « d'Achat chez nous », auraient contribué à amener les Canadiens français à s'assurer chez cette compagnie<sup>75</sup>. D'ailleurs, dans ces publicités des années 1920, *La Sauvegarde* prend soin de mentionner qu'elle est la seule société d'assurance-vie à charte canadienne-française. Et lorsque de nouvelles compagnies canadiennes-françaises sont

d'investir dans des entreprises contrôlées par des compatriotes<sup>73</sup>.

De plus, soutient-elle, s'assurer dans une compagnie détenue par des intérêts étrangers c'est se nuire à soi-même, c'est donner aux autres les profits de nos efforts d'épargne (voir figure 3.5). Un article publié dans *Le Devoir* en 1918 va dans le même sens. Il y est indiqué que le but avoué de l'existence de *La Sauvegarde* est de grouper les

<sup>73</sup> Philius Bonhomme, *La Sauvegarde, compagnie d'assurance*, Montréal, *La Sauvegarde*, 1905. p. 25-26.

<sup>74</sup> « L'œuvre des nôtres », *Le Devoir*, 12 janvier 1918.

<sup>75</sup> J. Saint-Pierre et D. Saint-Pierre, « L'assurance de la personne au Québec depuis 1930 », *loc. cit.*

érigées, dans les décennies 1930 et 1940, des publicités de *La Sauvegarde* indiquent que l'entreprise a participé à leur édification en leur montrant la voie, en servant d'exemple aux entrepreneurs canadiens-français. C'est, dit-on, en partie grâce à elle que les Canadiens de langue française ont pris conscience de leurs compétences pour fonder des compagnies d'assurance. Toutefois, en 1921, dans une série d'articles en faveur du développement d'une industrie assurantielle canadienne-française, l'écrivain et journaliste Olivar Asselin met en doute ces déclarations en observant que *La Sauvegarde* ne semble se soucier ni de la soutenir ni de créer de nouvelles compagnie d'assurance sur la vie canadienne-française<sup>76</sup>. Bien entendu, comme il s'agit d'une compagnie à but lucratif, il n'est pas dans ses intérêts de soutenir la création de concurrents. De plus, le fait qu'elle soit l'une des rares sociétés d'assurance vie canadiennes-françaises lui permet de se distinguer des autres et de profiter des appels à la solidarité. Il convient de préciser enfin que si *La Sauvegarde* développe des publicités sur le thème du nationalisme, ce n'est pas le thème exclusif de ses campagnes : elles ne représentent qu'environ 10 % de l'ensemble. La solidarité nationale est aussi un argument important et récurrent des messages publicitaires que diffusent les mutuelles canadiennes-françaises des années 1920 à 1960.<sup>77</sup>

*Sun Life*, l'une des rares compagnies canadiennes-anglaises constituées au Québec, semble parfois adapter sa stratégie publicitaire en réponse à ce discours. Cette société montréalaise joue un rôle prédominant dans le secteur assurantiel de la province. En 1929, elle y réalise près du tiers de ses affaires canadiennes et, bien qu'elle soit perçue par les milieux nationalistes comme une compagnie servant mal les intérêts des francophones, elle occupe la première place des ventes d'assurances vie ordinaires<sup>78</sup>. Nous avons relevé cinq annonces de cette compagnie, publiées entre 1940 et 1954, qui font l'éloge des investissements réalisés au Québec et rappellent que la société a été fondée dans cette province (voir figure 3.6). Ces messages visent probablement à

<sup>76</sup> Olivar Asselin, « Les lacunes de notre organisation économique », *L'Action française*, vol. V, no 4, p. 579.

<sup>77</sup> Olivar Asselin jugeait pour sa part que la nature et la portée des placements de ces compagnies étaient trop limitées pour qu'elles puissent constituer un outil adéquat d'accumulation de capital.

<sup>78</sup> J. St-Pierre et D. St-Pierre, « L'assurance de la personne au Québec depuis 1930 », *loc. cit.*, p.55.

atténuer les appels à la solidarité nationale des entreprises francophones de même que la progression de ces dernières dans le marché assurantiel.

Nous n'avons trouvé chez aucune autre compagnie d'assurance vie canadienne-anglaise ou étrangère des publicités faisant mention de son implication dans le développement économique de la communauté canadienne-française : on y parle plutôt de la population canadienne dans son ensemble. Il semble donc que ces compagnies n'aient pas senti le besoin de concevoir des publicités propres à leur clientèle francophone. Dans un cas cependant, on a choisi d'adopter au Québec un nom en français. En effet, en 1944, *Excelsior Life* commence à utiliser l'appellation : *la compagnie d'assurance Excelsior*. Ce changement est plus généralisé dans les années 1960, au moment où le nationalisme québécois devient plus revendicateur. Mutual Life le fera au

début de cette décennie. De l'avis de ses dirigeants toutefois, ce geste apporte son lot de problèmes :



FIGURE 3.6

Publicité de *Sun Life* parue dans la *Revue Moderne* en décembre 1940.

[...] which in some ways complicated the job, but actually gave us a good chance to kill several birds with one stone. The rumbling of nationalism in Quebec had nudged us to the point of having an official French translation of our company name legalized. When it was finally approved, it began to

be used in the re-design of French material.<sup>79</sup>

Quant aux sociétés canadiennes-françaises, elles publient rarement dans les journaux d'expression anglaise. *Industrielle*, qui entretient de bonnes relations avec la communauté anglophone,<sup>80</sup> est celle qui y a le plus souvent recours. Lorsqu'elle le fait, elle ne mentionne pas son appartenance à la communauté francophone<sup>81</sup>, mais adopte plutôt le nom anglais « the Industrial Life Insurance Company ».

En somme, les institutions canadiennes-françaises d'assurance vie, tant les compagnies à capital-actions que les compagnies mutuelles et les sociétés de secours mutuel, ont mis de l'avant l'idée que contracter de l'assurance chez elles était un geste patriotique. De leur côté, les sociétés canadiennes-anglaises et étrangères ont plutôt cherché à démontrer leur dévouement pour les Canadiens et le développement du pays dans son ensemble.

### 3.3.3 Le succès

Si, dans leurs publicités individuelles, pour mieux se démarquer, les compagnies d'assurance mettent de l'avant leur appartenance à la nation canadienne-française, ou leur enracinement au Québec ou au Canada, elles misent plus encore sur leurs produits et services<sup>82</sup> et sur la renommée et le succès de leur entreprise. Lorsqu'elles présentent leur bilan financier, elles mettent en évidence les sommes astronomiques qu'elles ont

<sup>79</sup> « Panel Discussion «Up Dating the Company Symbol », *loc. cit.* p. 161.

<sup>80</sup> Jacques Lapointe, *Monographie de L'Industrielle, compagnie d'assurance vie, op. cit.* Cela dit, malgré ses efforts pour percer le marché anglophone, *L'Industrielle* n'y parviendra pas de façon significative. Yvan Bélanger et Pierre Fournier, *L'entreprise québécoise; développement historique et dynamique contemporaine*, Montréal, Hurtubise HMH, 1987, pp.35 et 116.

<sup>81</sup> Certains puristes remettent en cause cette appartenance étant donné que cette compagnie a été fondée par un francophone d'origine anglaise. Voir à ce propos la note 67.

<sup>82</sup> Certaines compagnies vont mettre de l'avant, dans leurs publicités, les produits disponibles chez eux et les avantages de ceux-ci (police familiale, donation...). D'autres, comme la *Prudential insurance Company of America*, misent sur le faible coût de leurs polices.

générées. De plus, elles donnent à leurs messages publicitaires des titres faisant référence à leur réussite et à leur solidité financière : « une année de progrès »<sup>83</sup>, « vers de nouveaux sommets »<sup>84</sup>, « solide comme le continent »<sup>85</sup>... Certaines compagnies font également référence au fait que l'entreprise est implantée depuis plusieurs années. Cela donne une impression de fiabilité, de professionnalisme, et de compétence.<sup>86</sup> D'autres, comme *Montreal Life*, cherchent plutôt à projeter l'image d'une compagnie proche de ses assurés par un slogan comme « l'assurance amie ».

Sur un certain nombre de publicités, le siège social de la compagnie est illustré (voir figure 3.7). Dans le cas de *Sun Life*, il fait même partie du logo. L'architecture est utilisée, encore une fois, pour contribuer à construire l'image de marque de l'entreprise<sup>87</sup>. En effet, un coup d'œil rapide à l'illustration de ces bâtiments permet de voir que ce sont des édifices gigantesques comprenant plusieurs étages et dont l'architecture est recherchée. Ils sont utilisés dans les publicités comme un signe de la force de l'entreprise et de la croissance de ses activités. Ce gigantisme peut susciter la confiance des assurés dans le sérieux et la solidité de la compagnie concernée. Fait à noter, bien que ce ne soit pas indiqué sur les images, ces compagnies ne sont pas toujours propriétaires des lieux et, dans certains cas, elles louent simplement un espace à l'intérieur des édifices représentés dans la publicité.

<sup>83</sup> *Monarch Life* utilise ce titre dans l'une de ces publicités qui paraît notamment le 2 février 1924 dans *Le Nouvelliste*. C'est le cas également de *Manufacturers Life* dans un message paru le 26 février 1926 dans *Le Nouvelliste*, de *Excelsior Life*, dans un texte publié le 25 janvier 1946 dans le même journal et de *Montreal Life*, qui publie le 17 mars 1960 dans *Le Devoir*.

<sup>84</sup> Titre provenant d'une publicité des *Prévoyants* le 7 mars 1950 dans *Le Devoir*.

<sup>85</sup> Titre provenant d'une publicité de *North American Life* publiée le 7 juin 1932 dans *Le Nouvelliste*. Ce titre est également utilisé par la compagnie comme slogan de 1920 à 1960. Pour d'autres exemples de slogans se rapportant à la solidité financière mais aussi au succès, voir l'annexe 3.1.

<sup>86</sup> «Panel Discussion «Up Dating the Company Symbol », *loc. cit.* p.163.

<sup>87</sup> À propos du gigantisme architectural, voir Claire Poitras, « L'expression architecturale de la notion de service public dans l'industrie nord-américaine avant 1940 », dans Claude Bellavance et Pierre Lanthier [dir.], *Les territoires de l'entreprise*, Sainte-Foy, PUL, 2004, pp. 98 et 104.



**FIGURE 3.7**  
Publicités publiées entre 1924 et 1960 dans *Le Nouvelliste*, *Le Devoir* et *le Montreal Star*.

Enfin, pour gagner la considération du lectorat, les compagnies d'assurance vie emploient des slogans tels que « votre avenir est notre affaire aujourd'hui »; « au service des assurés » ou « pour vous et les vôtres ». <sup>88</sup> Ces formulations tendent à suggérer que ces compagnies existent pour rendre service à leurs clients et non pour générer des profits pour leurs actionnaires. Bien entendu, ces affirmations ne sont pas propres aux publicités de l'assurance vie. Les entreprises, surtout dans le secteur des services auquel l'assurance appartient, essaient généralement de se montrer attentionnées envers leurs clients. Qui ne connaît pas la maxime : le client est roi.

<sup>88</sup> Les deux premiers slogans ont été utilisés par *Great-West Life* respectivement en 1928 et 1948, le troisième provient de *Mutual Life* et a été utilisé en 1930. Pour d'autres exemples de slogans, voir l'annexe 3.1.

\*\*\*

Ainsi, à travers leur discours publicitaire, les sociétés et mutuelles d'assurances-vie veulent établir un climat de confiance et démontrer les bienfaits de leurs entreprises pour les familles et la société en général. Ces entreprises ont conscience de l'ambivalence du public quant aux produits qu'elles offrent. C'est pourquoi elles se présentent avant tout comme des institutions au service de leur clientèle et de leurs pays.



## CHAPITRE 4

### La publicité d'assurance vie et son bagage référentiel

Pour joindre de futurs assurés et sensibiliser leur clientèle aux risques et aux malheurs dont elles prétendent la protéger, les campagnes publicitaires des sociétés d'assurance vie font constamment référence à la conjoncture et au contexte social, économique et politique dans lesquels évoluent les consommateurs. Il s'agit en fait d'un trait commun à beaucoup de publicités.<sup>1</sup> Ce bagage référentiel est intégré dans les messages publicitaires d'une double façon. En premier lieu, par l'héritage socioculturel des publicitaires eux-mêmes qui, pour élaborer leurs publicités, puisent leur inspiration dans leurs expériences personnelles. Forcément, l'annonce n'étant pas une création spontanée, son message est teinté par le milieu et l'époque de ceux qui la conçoivent. En deuxième lieu, ces références à la société et à la culture sont incorporées volontairement par l'industrie publicitaire afin de construire un message auquel le public pourra s'identifier.<sup>2</sup> Toutefois, cette récupération est exploitée selon les objectifs de l'annonceur et les besoins comblés par le produit annoncé. C'est pourquoi les éléments culturels qui se dégagent des annonces des sociétés d'assurance vie se distinguent de ceux que l'on trouve dans la plupart des publicités d'autres produits. Ils sont propres aux services qu'elles offrent et ne puisent pas leurs références dans les habitudes de consommation de la population, mais rendent compte des préoccupations relatives à ses insécurités. De plus, les publicités de l'assurance vie engagent le dialogue avec l'actualité de façon différente de celle des autres produits puisque certains événements économiques et politiques ont un impact direct sur les perceptions que le public a de cette industrie.

<sup>1</sup> Luc Côté et Jean-Guy Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire*, Ottawa, Les presses de l'Université d'Ottawa, 1999, p. 146. Voir également la note suivante.

<sup>2</sup> Cette thèse est soutenue tant par Roland Marchand, *Advertising the American Dream*, Berkeley, University of California, 1985 que par Stuart Ewen, *Consciences sous influence*, Paris, Aubier Montaigne, 1983 et Juliann Sivulka, *Soap, Sex and Cigarettes*, New York, Wadsworth Publishing company, 1998.

Dans les pages suivantes, nous découvrons les valeurs mises de l'avant dans les publicités de l'assurance vie et les motivations sur lesquelles leurs concepteurs jouent pour convaincre du besoin d'assurance. Nous examinons pour cela les éléments socioculturels, la conjoncture et le contexte auxquels les publicités des assureurs-vie font référence pour faire la promotion de leur entreprise. Nous serons attentive aux efforts déployés pour établir un lien entre l'assurance sur la vie et la réalité vécue par les clients potentiels et attentive aussi, à l'inverse, à l'impact des transformations de la société québécoise sur les arguments publicitaires. En premier lieu, nous suivons l'évolution du discours publicitaire en lien avec les attitudes face à mort, d'une part, et face aux représentants en assurance vie, d'autre part. Nous verrons ensuite comment les publicités dépeignent les assurés et leurs bénéficiaires et comment elles exploitent les normes sociales qui touchent les rapports sociaux de sexe. Enfin, nous nous attarderons à la façon dont les messages publicitaires s'adaptent aux transformations de la société, notamment entre la première et la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, alors que l'État met en place quelques mesures et programmes qui construisent un filet de sécurité sociale.

#### **4.1. Les attitudes à l'égard de l'assurance vie**

Nous avons dans les chapitres précédents abondamment discuté des difficultés rencontrées par les compagnies et des réticences de la population quant aux principes de l'assurance vie. Nous nous sommes appuyée pour cela, entre autres, sur la thèse de Vivanna R. Zelizer. Selon cette sociologue, rappelons-le, le développement tardif de la branche vie du secteur assurantiel aux États-Unis tenait en grande partie à un système de valeur qui condamnait l'évaluation financière de phénomènes tels que la vie ou la mort et de rituels généralement considérés comme sacrés. Zelizer conclut que ces oppositions ont suffisamment perdu de leur force dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle pour que la population américaine passe outre et adhère aux principes de l'assurance vie.<sup>3</sup> Pourtant, force est d'admettre que celles-ci font toujours partie des obstacles auxquels se heurtent les compagnies d'assurances vie durant notre période d'étude. Elles ne sont plus aussi

<sup>3</sup> Vivanna A. Rotman Zelizer. *Morals and Markets*, New Brunswick, Transaction Books, 1983, p. 41 et suivantes.

généralisées qu'un siècle auparavant. Elles n'empêchent plus le développement de cette industrie, mais elles font encore partie des hésitations qu'ont les clients potentiels lorsque vient le moment de prendre une assurance vie. C'est ce que nous indique l'orientation des messages publicitaires des compagnies d'assurance vie dans leur tentative de démontrer la légitimité de leur produit et l'impact positif de leurs activités sur l'économie et sur la société. De même, lorsqu'elles se présentent comme des institutions qui offrent leurs services par esprit de solidarité et parfois presque comme des sociétés de bienfaisance, elles cherchent de toute évidence à faire oublier que leur commerce concerne un sujet particulièrement délicat.

Cette persistance des réticences culturelles est aussi démontrée dans une enquête sous forme de questionnaire menée dans les années 1960 par la *Life Insurance Advertisers Section* de la *Canadian Life Insurance Officers Association*. Cette analyse avait pour objectif de connaître les attitudes et les opinions des Canadiens à l'égard de l'assurance sur la vie.<sup>4</sup> Les réponses les plus significatives ont été publiées dans le compte-rendu annuel du groupe en 1965. Elles rendent compte notamment des objections culturelles et de certains préjugés que la population entretient, encore à cette époque, envers cette industrie. La relation ambiguë à l'argent ainsi que l'aversion à discuter d'un sujet relatif à la mort font partie des doléances recueillies lors de cette enquête :

Why people dislike insurance companies? I think it's because they deal with money and psychologically we are precluded from loving anybody that deals with money. An insurance company deals with nothing but pure money. I think this is something that goes back generations, maybe hundreds of years, this distrust of the rich person. Maybe the idea that to be rich you have to be crooked. I think that is in the back of our mind and I am inclined to think that the average person distrusts insurance companies.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> 1200 questionnaires ont été distribués dans les différentes provinces du pays. Les répondants devaient avoir 20 ans et plus et un salaire annuel de plus de 3000\$ par année. «Attitudes and opinion of Canadians re Life Insurance», *Yearbook of Canadian Life insurance Officers Association*, 1965, pp. 135-140.

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 138.

I have a husband who really think things through but my own attitude was that **I didn't want to think about death. I didn't want to think about the need for insurance.** I think a lot of people are like the way I was, kind of like the ostrich, afraid to face up to it.<sup>6</sup>

Par ailleurs, cette recherche a aussi sondé la relation entre les assurées et les représentants des compagnies d'assurance vie. Il faut préciser que l'agent d'assurance, par le biais de la sollicitation directe, a grandement contribué à faire connaître à la population les avantages de se procurer une assurance vie. Toutefois, paradoxalement, tout en aidant à la croissance de l'assurance vie, il a fait naître une nouvelle méfiance envers cette industrie. En effet, l'insistance des agents d'assurance et leur façon de présenter l'information pertinente lors de la vente de polices ont fait de cette profession un métier hautement critiqué par le public.<sup>7</sup> Ce manque de confiance envers l'honnêteté et le professionnalisme des agents d'assurance a été mentionné par au moins un des répondants de l'enquête :

I can remember insurance agents coming to the house and you couldn't be sure they were telling you the truth or not. You didn't get a clear picture from them on the insurance policy you had taken out.<sup>8</sup>

Ces commentaires démontrent que même en 1960, l'assurance reste un produit sujet à la critique à la fois par sa nature et aussi par ses méthodes de vente. Comment les compagnies d'assurance sur la vie abordent-elles les questions qui font l'objet de ces oppositions ? Plus précisément comment la mort de leurs assurés et les pratiques de l'agent d'assurance sont-elles représentées dans leurs messages publicitaires ?

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 139. Le souligné est de nous.

<sup>7</sup> J. Owen Stalson, *Marketing Life Insurance*, Cambridge, Harvard University Press, 1942, p. 195 et suivantes; V. R. Zelizer. *Morals and Markets*, *op.cit.*, pp. 119 et suivantes.

<sup>8</sup> «Attitudes and opinion of Canadians re Life Insurance», *op.cit.*, p. 138.

#### 4.1.1. *L'assurance vie et la mort*

Comme nous pouvions nous y attendre la mort ne fait pas partie des thèmes privilégiés par les compagnies d'assurance sur la vie. La perte de la vie humaine est un sujet sensible. Dans un premier temps, parce que la mort est une chasse gardée du monde spirituel puis, au fur et à mesure où nous avançons dans notre période d'étude, parce que les sociétés modernes vivent dans la négation de la mort. En effet, au XX<sup>e</sup> siècle, la période de deuil et les signes extérieurs de ce dernier sont de plus en plus réduits, ce qui contraste avec la rigueur des rituels entourant la mort au XIX<sup>e</sup> siècle. En effet, durant la période victorienne, la mort est omniprésente. Le taux de mortalité est élevé. Les gens agonisent et meurent à la maison aux yeux de tous. Les veillées funéraires et l'ensevelissement se font dans une ambiance lourde où la communauté et la famille se réunissent pour prier pour le salut de l'âme du défunt. Les proches du ou de la disparu(e) démontrent leur affliction par le port de vêtements noirs ou de couleurs foncées.<sup>9</sup> Ces rites et ces coutumes sont des rappels constants de la fragilité de la vie, d'une espérance dans l'au-delà et par le fait même de la nature spirituelle de la mort.

Mais, dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, de profondes transformations touchent l'ensemble des croyances et des attitudes relatives à la mort. Les signes du deuil disparaissent tranquillement. Avec le développement de la science médicale, la mort est médicalisée et cachée derrière les portes des hôpitaux. La médecine puis l'ensemble de la société font la promotion d'un deuil court où les proches de la personne décédée affichent peu leur douleur et se remettent rapidement à leurs activités. Jusque-là étape importante dans la vie spirituelle des individus, la mort devient un tabou. La vieillesse, la maladie et la mort sont maintenant perçues comme des injustices qu'on ne peut éviter, mais qui ne devraient pas exister. Il ne faut même plus en parler.<sup>10</sup> Philippe Ariès, Edgar Morin et Louis-Vincent Thomas, ont ainsi traité de la relation entre

<sup>9</sup> Edgar Morin, *L'homme et la mort*, Paris, Le Seuil, 1976 [1951], p. 272 et suivantes; Philippe Ariès, *Essai sur l'histoire de la mort en Occident du Moyen-âge à nos jours*, Paris, Le Seuil, 1977, 5<sup>ème</sup> partie ; Louis-Vincent Thomas, *La mort aujourd'hui*, Paris, Edition du titre, 1988, p. 7 et suivantes et M. R. O'Neill, *The Widow's Peak, Popular Images of Widowhood in America : 1920-1960*, Thèse de doctorat (Philosophie), Boston University, 1984, pp. 41-76.

<sup>10</sup> *Ibid.*



annonciateur de malheur. L'une provient d'*Imperial Life* et a été publiée en 1926 ( voir figure 4.1 ). Elle met en garde le chef de famille de laisser à la Providence le soin de protéger sa femme et ses enfants. Ce message doit sans doute être mis en relation avec l'analyse de Zelizer, pour qui l'une des raisons du refus de l'assurance vie au XIX<sup>e</sup> siècle était la croyance selon laquelle Dieu allait pourvoir à la veuve et à l'orphelin.<sup>13</sup> En ce début du XX<sup>e</sup> siècle, l'idée que la mort et le déroulement de l'existence des hommes émanent d'une volonté divine n'a donc pas entièrement disparu et, ici, il semble que la compagnie veuille réfuter cette croyance et en démontrer la futilité. Dans cette publicité, le drame vécu par une famille qui a laissé le soin de son avenir au destin est accentué par la présence de « La Faucheuse » qui, d'un geste, indique au père qu'il doit quitter les siens et les laisser sans ressource. Devant ce drame, la mère et les enfants n'ont pour seul réconfort que leur affection mutuelle. « Ne connaissez-vous rien de plus pitoyable, fait-on remarquer au lecteur, qu'une veuve obligée de "peiner" pour vivre ? » Cette représentation directe de la mort, très rare dans les messages publicitaires des sociétés d'assurance, contribue à accentuer l'aspect catastrophique d'une mort inopinée sur les personnes à charge. La seconde publicité, de *Mutual Life*, est parue en 1930, soit au début de la crise économique. ( voir figure 4.1 ). Elle montre le découragement d'un homme d'affaires dont la vie n'est pas assurée et sur lequel le malheur s'abat : « mauvaises dettes, soulèvement économique, dépressions des marchés, peut-être la perte d'un associé et de la clientèle<sup>14</sup> ». Celui-ci aurait pu, affirme-t-on dans cette publicité, se prémunir contre tous ces imprévus si seulement il avait souscrit à une police de *Mutual Life*. Au second plan, nous remarquons un personnage vêtu d'un long vêtement noir. Ce sombre individu personnifie davantage la détresse que la mort, néanmoins il confère à la scène une atmosphère funeste.

Parmi les autres messages publicitaires que nous avons recueillis très peu évoquent directement la mort de l'assuré et aucun autre ne représente la mort elle-même, signe que les compagnies sont conscientes du malaise à traiter de la fin de la vie. À ce propos, l'un des messages de la campagne publicitaire collective de 1926 mentionne que

<sup>13</sup> V. R. Zelizer. *Morals and Markets*, op.cit., p. 41.

<sup>14</sup> *Le Nouvelliste*, 9 avril 1930.

les dispositions prises dans l'éventualité d'une mort prématurée sont une « pensée lugubre, sans doute — mais qu'il faut bien envisager. »<sup>15</sup>

Toutefois, dans les années 1920 et jusqu'au milieu des années 1930, la représentation de la veuve dans ses habits de deuil subsiste ( voir figure 4.2). Bien sûr, on y insiste non sur les émotions provoquées par la perte du mari, mais sur les difficultés pécuniaires causées par sa disparition. Dans les années suivantes, cette image disparaît, ce qui correspond bien à l'abandon par les sociétés occidentales des obligations sociales du deuil formel<sup>16</sup>. Nous avons cependant relevé une autre publicité, datant de 1960 qui fait encore allusion au rituel entourant la mort de l'assuré : on y voit, de dos, une veuve et ses enfants. Ceux-ci, d'un pas triste, vont vraisemblablement fleurir la tombe du père de famille. On souligne qu'il est important que le mari assure sa vie adéquatement afin que son épouse ait des revenus suffisants pour faire vivre



FIGURE 4.2

Publicité de *Dominion Life* publiée dans le *Montreal star* le 7 avril 1928.

toute la famille si jamais il venait à leur « manquer ». On ajoute qu'il doit s'intéresser dès maintenant à la question avant qu'il ne soit trop tard — ce qui est peut-être le cas de la famille illustrée ( voir figure 4.3 ).

<sup>15</sup> *Le Devoir*, 7 février 1926.

<sup>16</sup> M. R. O'Neill, *The Widow's Peak*, op. cit., p.48-65.



Non seulement les compagnies d'assurance sur la vie évitent-elles d'utiliser des images soulignant que leurs activités sont liées à l'industrie de la mort, mais elles

**but it's harder on the one who's left behind**

"A new widow wondering what she can do with three children under seven. A young mother with only one small child can usually find someone to provide day care while she goes back to work to earn a living for two people. But who is willing to care for three or four small children? And what young widow can earn enough to house, feed and clothe a family of four and pay a housekeeper? Wise young fathers consider adequate life insurance a "must"—and get as much permanent personal life insurance as they can—while they can."

**EXCELSIOR LIFE Insurance Company**  
70 years of service to Canadians.

FIGURE 4.3

Publicité d'Excelsior parue dans le *Montreal star* le 24 mai 1960.

prennent soin d'indiquer que les bénéfices d'une assurance ne sont pas seulement reliés à la disparition du détenteur, et que celui-ci peut lui-même en profiter. La police d'assurance vie peut en effet aider à obtenir un prêt, à se constituer un fond de réserve en cas d'imprévu et à se créer un fond de pension. Le slogan de la campagne commune de 1958 souligne d'ailleurs le fait que le montant total que les personnes assurées retirent en une année pour elles-mêmes est plus important que celui que perçoivent les bénéficiaires : « Les derniers relevés du gouvernement indiquent que le montant total des versements annuels aux bénéficiaires sont de 135 millions \$ et aux assurés vivants de 236 millions \$.<sup>17</sup> ».

En somme, au moment où s'amenuisent les rituels mortuaires, où la mort est occultée, les compagnies d'assurance sur la vie minimisent l'implication de celle-ci comme corollaire des bénéfices de leur produit et se présentent comme de simples institutions financières.

<sup>17</sup> Le terme « vivants » est souligné dans le texte d'origine.

#### 4.1.2. L'assurance vie et son représentant

L'agent qui représente les compagnies d'assurance est un élément important de la

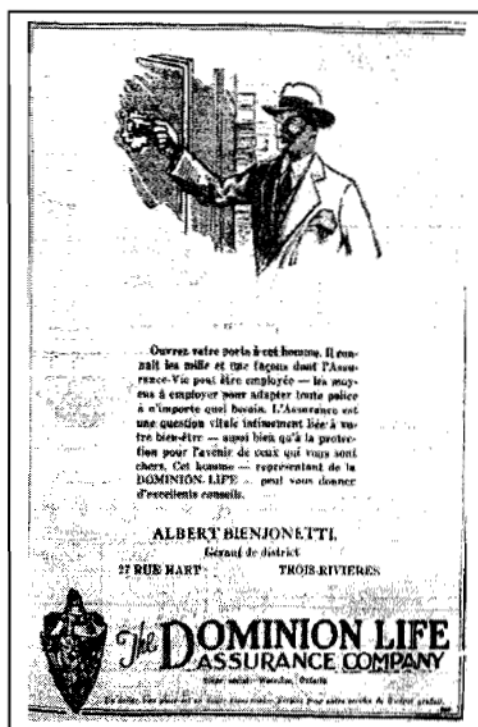


FIGURE 4.4

Publicité de *Dominion Life* parue dans  
*Le Nouvelliste* le 5 mai 1928.

structure de ces dernières. C'est lui qui sollicite la clientèle, qui lui explique les détails des contrats et des produits disponibles et qui enfin lui vend de l'assurance. Nous avons d'ailleurs noté dans le deuxième chapitre que les publicités de l'assurance vie servent en grande partie à lui préparer le terrain, à établir un climat propice à son travail. Malgré tout, l'agent d'assurance est un personnage mal-aimé. Maints comportements lui sont reprochés. De prime abord comme sa rémunération dépend du nombre de police qu'il vend, il est susceptible d'embellir les qualités de son produit et d'insister fortement pour conclure un contrat. Dans un article paru dans *la Patrie* en 1897, les sociétés de secours mutuel sont critiquées et leur représentant

décrit comme : « un agent à la langue affilée et payé à forte commission <sup>18</sup>. » De plus, dans les années 1930-40, la compétence de l'agent d'assurance est remise en question. Plusieurs souhaitent un meilleur encadrement de la profession, notamment Gérard Parizeau, fondateur des revues *Assurance* et *L'Actualité économique*, enseignant aux HEC, et lui-même assureur <sup>19</sup>. En l'absence de formation n'importe qui peut s'improviser agent. Ce manque de compétence et de conscience professionnelle ont permis l'introduction de méthodes douteuses. Souvent l'assuré est mal informé sur la police

<sup>18</sup> « La Mutualité », *La Patrie*, 13 novembre 1897, p. 14.

<sup>19</sup> « Une réforme nécessaire », *Assurance*, vol. 1, n° 4, 1934, p. 1; Gérard Parizeau, « Le problème de l'assurance sur la vie », *L'Actualité économique*, vol. 12, n° 2, 1936, p. 127; Lucien Ladouceur, « Voyons-y ou l'on y verra », *Assurance*, vol. 5, n° 1, 1937, pp. 45-48; Gérard Parizeau, « Pour une meilleure connaissance de l'assurance », *Assurance*, vol. 11, n° 1, 1943, pp. 1-5 et le même « Pour une corporation des agents et des courtiers en assurance », *L'Actualité économique*, vol. 21, n° 3, 1946, p. 201.

acquise si bien que le produit pour lequel celui-ci pense avoir souscrit ne correspond pas à la réalité. Puis au cours de ces deux décennies, la pratique du « switching » ou « twiching »<sup>20</sup> est dénoncé avec véhémence. Celle-ci consistait à annuler une police pour la remplacer par une nouvelle. Pourquoi ? Eh bien, plus le contrat prend de l'âge moins celui-ci rapporte à l'agent d'assurance. Ce dernier a donc tout avantage d'en faire signer de nouveau. Cependant, cette pratique n'est pas toujours avantageuse pour la compagnie et l'est rarement pour l'assuré. Tout ceci contribue à faire du représentant un personnage antipathique pour la population. Encore aujourd'hui, on s'en méfie. Dans un article publié dans la revue *Affaires plus*<sup>21</sup> en 1995, on rappelle aux lecteurs que l'agent d'assurance offre peut-être gratuitement ses services de consultation, « mais n'oubliez pas qu'il a quelque chose à vous vendre<sup>22</sup>. » Il est fortement suggéré au consommateur de questionner celui-ci au début de la rencontre pour vérifier ses compétences.<sup>23</sup> Donc, en tant que « conseiller » et que commis-vendeur, les paroles de l'agent d'assurance sont souvent accueillies avec scepticisme tant par la population du XX<sup>e</sup> siècle que par celle du XIX<sup>e</sup>. Devant ces critiques, les compagnies d'assurance tentent non seulement de faire la promotion de l'ensemble de l'industrie, mais aussi celle de ses vendeurs, une pratique plutôt rare dans l'ensemble du monde marchand. Vraisemblablement, l'accueil mitigé que reçoit l'agent d'assurance incite la Life Underwriter Association à faire paraître en 1944 une publicité dans le *Toronto Star*. Elle mentionne dans celle-ci l'importance de son rôle et indique que l'existence de cet intermédiaire entre l'assuré et l'assureur n'entraîne pas une hausse de coût pour le consommateur :

Objection has been raised to our competitive system, particularly as it has to do with the use of agents. It is claimed that if we were not to employ agents we could provide cheaper insurance to the public. That has definitely not been proven. The life insurance representative **finishes** a useful public service. It is probably well within the mark to say that perhaps not more

<sup>20</sup> Lucien Ladouceur, « Le «switching» est-il toujours un crime ? », *Assurance*, vol. 5, n° 2, 1937, p. 109 et Paul Vallerand, « Réflexion sur le «switching » », *Assurance*, vol. 5, n° 4, 1938, p.203.

<sup>21</sup> *Affaire plus* est une revue québécoise qui s'adresse au consommateur et le conseille sur les questions d'argent et de consommation. Elle est partenaire de la revue Les Affaires.  
[http :www.lesaffaires.com/publications/affaires-plus.fr.html](http://www.lesaffaires.com/publications/affaires-plus.fr.html).

<sup>22</sup> Mary Quinty, « À qui confier son argent », *Affaire plus*, vol.18, no 3, avril 1995, p. 40.

<sup>23</sup> *Ibid.*

than 10% of business that is now in force would exist if active solicitation for business had not been resorted to.<sup>24</sup>

Dans les messages publicitaires des compagnies, deux éléments sont mis de l'avant. Premièrement, ils font la promotion de la compétence du représentant. Un élément qui à l'époque est constamment mis en doute :

Les représentants de la Dominion Life, tout comme les médecins de la famille, ont mission d'édifier une clientèle pour laquelle ils étudient les besoins d'assurance et à qui ils portent toute leur attention et donnent leurs **conseils professionnels**<sup>25</sup>.

La Great-West est une entreprise administrée par des **hommes expérimentés** dans toutes les phases de l'assurance vie et représentés par un personnel d'agent à la fois compétent et diligent<sup>26</sup>.

Quand vous ne savez comment vous décider au sujet d'un problème quelconque, il est sage d'avoir recours aux conseils d'une **personne compétente**. Pour que ses représentants soient en mesure de bien guider le public, la Canada Life donne à son personnel, hommes et femmes<sup>27</sup>, un entraînement approfondi et continu couvrant tous les aspects de l'assurance sur la vie<sup>28</sup>.

Comme c'est par lui que la vente et le contact avec les assurés se font, il est primordial que le public se sente en confiance et qu'il lui accorde de la crédibilité, surtout au moment où sa compétence lui est reprochée. C'est ce que les publicités s'efforcent de démontrer lorsqu'elles vantent les mérites et la formation des représentants en assurance vie. En deuxième lieu, les compagnies d'assurance, à l'aide des messages publicitaires, veulent que l'agent soit perçu par le public comme étant avant tout un conseiller. Elles insistent sur le fait qu'il ne visite pas le client potentiel seulement dans le but d'une

<sup>24</sup> *The Toronto Star*, 5 février 1944.

<sup>25</sup> *Le Nouvelliste*, 4 août 1928.

<sup>26</sup> *Le Nouvelliste*, 26 février 1936.

<sup>27</sup> Cette annonce fait l'éloge de l'agent d'assurance et de tous les employés de la compagnie. Les femmes sont surtout présentes dans le personnel de bureau bien qu'à cette époque, il y ait un petit nombre d'agentes d'assurance. Selon Walter A. Friedman, en 1930, les femmes représentent environ 10 % des « agents » travaillant dans le secteur de la distribution aux États-Unis, ce qui comprend les agents immobiliers et les agents d'assurance. Voir à ce sujet : Walter A. Friedman, *Birth of a Salesman, The Transformation of Selling in America*, Cambridge, Harvard University Press, 2004, pp. 226-227.

<sup>28</sup> *Le Devoir*, 12 janvier 1948.

vente – une affirmation que plusieurs mettent en doute –, mais parce qu’il a les intérêts du public à coeur :

Lorsqu’un agent d’assurance vous demande de signer une formule, il vous rend un plus grand service qu’il ne s’en rend à lui-même. L’assurance sur la vie est un service – le plus noble des services. [...] <sup>29</sup>.

Un de vos amis! Vous pouvez discuter vos problèmes avec lui avec confiance et confidentiellement. Vous en retirerez une confiance plus grande encore dans votre bien-être et celui de votre famille <sup>30</sup>.

L’agent de la Laurentienne est votre meilleur ami. Vous pouvez toujours compter sur lui lorsque vous recherchez la sécurité personnelle et familiale par la méthode de l’assurance-vie. C’est un ami précieux dont l’expérience et la compétence sont toujours accessibles <sup>31</sup>.

De plus, occasionnellement les publicités des compagnies sont agrémentées d’une photographie d’un représentant. Selon Morgan S. Crockford, secrétaire d’*Excelsior Life*, « the inclusion of the representative’s photo, name and adresse adds an element of local interest, and gives an additional «hook» to the attention-getting element of ad. » <sup>32</sup> Les mêmes objectifs sont recherchés lorsque les sociétés d’assurance font paraître des messages publicitaires pour annoncer la nomination ou l’embauche de personnels en insistant sur leur haut degré de qualification. En définitive, l’industrie assurantielle souhaite que le public perçoive ses représentants à la fois comme des personnes compétentes et comme de proches conseillers. Ces objectifs sont maintenus de 1920 jusqu’en 1960, car dans le secteur assurantiel, où les efforts de marketing sont concentrés sur la vente directe (c’est-à-dire le porte-à-porte), l’agent continu d’être indispensable.

<sup>29</sup> Annonce de *Dominion Life* publiée dans *Le Nouvelliste* le 31 octobre 1922.

<sup>30</sup> Annonce de *Great-West* publiée dans *Le Devoir* le 6 mars 1948.

<sup>31</sup> *Le Devoir*, 30 septembre 1958.

<sup>32</sup> « A Quartet of advertising viewpoints », *op.cit.* pp. 136-137.

## 4.2. Les rôles sociaux au cœur du discours publicitaire assurantiel

### 4.2.1. *La classe moyenne et la famille nucléaire*

Quels groupes de personnes les publicités que nous avons recueillies ciblent-elles ? Un très faible pourcentage (2 %) de ces messages publicitaires s'adresse spécifiquement à l'homme d'affaires. Une des sociétés mutuelles établies au Québec en fait pourtant un client privilégié : l'Union du Commerce<sup>33</sup>. Mais bien qu'elle existe depuis 1876, nous avons repéré des publicités de cette entreprise seulement à partir de 1948. Elle utilise probablement d'autres outils de promotion pour joindre les entrepreneurs.

Pourquoi l'homme d'affaires devrait-il assurer sa vie ? Selon les publicités, la police fournit un capital bénéfique à l'entreprise durant la période de transition qui suit la mort de son ou de l'un de ses propriétaires. Il permet à cette entreprise de maintenir son crédit et de le fortifier dès la signature du contrat. En effet, en plus de son utilisation traditionnelle en tant qu'instrument d'épargne et de prévoyance, le capital de l'assurance vie peut aussi être utilisé comme instrument de crédit. Le souscripteur met alors son contrat en garantie dans le but d'obtenir un prêt d'un établissement de crédit ou d'épargne<sup>34</sup>. Pour inciter l'homme d'affaires à prendre une assurance vie, on lui rappelle, par ailleurs, qu'il a l'habitude d'investir ses propres économies dans son entreprise, si bien que les indemnisations permettront aux personnes à sa charge d'assumer les frais funéraires et de recevoir un revenu salulaire pendant que se règle la succession. Par

<sup>33</sup> L'Union du commerce a été fondée en 1876, comme société de secours mutuel, sous le nom d'*Union des commis marchands de la cité de Montréal*. Elle avait pour but d'indemniser ses membres et leurs familles en cas de maladie ou de mort. En 1910, elle devient l'Union du commerce, s'adresse aux hommes d'affaires et couvre désormais, en plus de la maladie et de la mort, les revers de fortune. Puis en 1951, elle devient une compagnie mutuelle d'assurance vie et offre toujours aux hommes d'affaires des produits d'assurance vie, de rente, de capitalisation ainsi que des contrats de prêt. Voir Martine Côté, *Le patrimoine financier de l'Assurance vie Desjardins-Laurentienne, Histoire des compagnies acquises*, Lévis, Assurance vie Desjardins-Laurentienne, 1999, p. 3.

<sup>34</sup> Karine Vilret Huot et André Prüm, *Assurance-vie : instrument de crédit*, Bruxelles, Larcier, 2006, pp. 14-16. Sylvie Taschereau explique pour sa part que cette pratique est utilisée par les marchands juifs de Montréal dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle afin de se procurer les fonds nécessaires pour se lancer en affaires. Voir Sylvie Taschereau, « Habiter, prendre pied, s'établir : les commerçants et manufacturiers juifs de Montréal, 1918-1930 », dans Serge Jaumain et Paul-André Linteau, [dirs], *Vivre en ville, Bruxelles et Montréal XIXe-XXe siècles*, Bruxelles, éditions Peter Lang, 2006, pp. 237-258.

ailleurs, une des publicités de *Canada Life*<sup>35</sup> invite les entreprises à offrir à leurs employés une assurance collective.

L'employé qui sait que ses patrons ont pris des mesures pour protéger sa famille contre le besoin [...] se sent le cœur allégé d'un grand fardeau. Il a plus de goût pour s'ingénier à perfectionner ses méthodes de travail, ou pour suggérer des idées qui contribuent à améliorer l'article ouvré ou le rendement général<sup>36</sup>.

Les arguments évoqués dans cet extrait rejoignent les principes du « Welfare Capitalism », c'est-à-dire des techniques mises au point par le patronat à la fin du XIX<sup>e</sup> et au début du XX<sup>e</sup> siècle pour fidéliser et augmenter la productivité de leurs employés. Elles s'appuient sur l'idée qu'un employé heureux est un employé productif. Pour favoriser une bonne ambiance de travail, les entreprises qui adhèrent à cette philosophie — tel qu'Henry Ford — peuvent augmenter (stratégiquement) le salaire de leurs employés et leur offrir diverses compensations non monétaires : formation d'équipes sportives et de clubs sociaux, disponibilité de logement subventionné et *de régime d'assurance*<sup>37</sup>.

S'il est encore peu fréquent en 1922, au moment où paraît cette publicité, ce type de couverture « industrielle », c'est-à-dire résultant d'un accord direct entre une entreprise et une compagnie d'assurance, le devient beaucoup plus entre les décennies 1930, et surtout 1940 à 1960. Sa part de marché, nous dit Yvan Rousseau, passe en effet de 3 % en 1935 à 15 % en 1960.<sup>38</sup> Toutefois, comme que nous n'avons trouvé dans la presse que peu d'annonces vantant les mérites de l'assurance industrielle ou collective ce n'est visiblement pas par ce biais que les compagnies en font la promotion.

---

<sup>35</sup> *Le Nouvelliste*, 24 avril 1922.

<sup>36</sup> *Le Nouvelliste*, 24 avril 1922.

<sup>37</sup> Andrea Tone, *The Business of Benevolence: Industrial Paternalism in Progressive America*, Ithaca, Cornell University Press, 1997 et Stuart D. Brandes, *American Welfare Capitalism, 1880-1940*, Chicago, University of Chicago Press, 1976.

<sup>38</sup> Yvan Rousseau, « Les marchés de l'assurance vie », dans Claude Bellavance et Pierre Lanthier [dir.], *Les territoires de l'entreprise*, 2004, p. 161.

Encore plus rares sont les publicités qui s'adressent à l'agriculteur. La ruralité est



FIGURE 4.5

Publicité de *Great-West Life* parue dans *Le Journal de l'agriculture*, le 25 juillet 1930.

pratiquement exclue des représentations faites dans les messages publicitaires des compagnies d'assurance vie. Même dans *le Nouvelliste*, un journal dont une partie du lectorat provient de régions rurales, le thème de l'agriculture n'est pas davantage exploité. Pourquoi ? D'une part, le développement de l'assurance s'est fait de concert avec les progrès de l'industrialisation et de l'urbanisation<sup>39</sup>. La généralisation du travail salarié a entraîné une forte dépendance de la famille envers le revenu gagné par son chef et envers le marché des biens de consommation<sup>40</sup>. C'est ainsi, selon les compagnies d'assurance sur la vie, que les indemnités de leurs polices viendraient

combler en partie le salaire que gagnait la personne décédée. Chez les agriculteurs, la mort du chef de famille n'empêche pas les membres survivants de continuer à faire fonctionner la ferme. Ce décès n'entraîne pas automatiquement la cessation du revenu. Les indemnités d'une assurance vie apparaissent alors moins essentielles. D'autre part, ce mode de vie est de moins en moins représentatif de la réalité québécoise. En effet, en 1931, la proportion de Québécois vivant sur une ferme est de 27 %, elle est de 25,2 % en 1941 pour finalement diminuer à 19,5 % en 1951<sup>41</sup>. Ce sont probablement les raisons pour lesquelles, dans les publicités qu'elles font paraître dans la presse à grand

<sup>39</sup> A. Plessis et A. Strauss, « L'essor des assurances dans l'Europe du XIX<sup>e</sup> siècle », *Assurance*, vol. 69, n° 2, Juillet 2001, pp. 211-213, V. R. Zelizer, *Morals and Markets*, op. cit., pp. 10-23.

<sup>40</sup> Vincent Duhaime, « Les pères ont ici leur devoir », *RHAF*, vol. 57, n° 4, Printemps 2004, pp. 535-538, Denyse Baillargeon, *Ménagère au temps de la crise*, Montréal, Les Éditions du remue-ménage, 1991, pp. 23-24, Collectif cléo, *L'histoire des femmes au Québec depuis quatre siècles*, Montréal, Éditions Le Jour, 1992, p. 287.

<sup>41</sup> Paul-André Linteau, René Durocher et Jean-Claude Robert, *Histoire du Québec contemporain, tome II. Le Québec depuis 1930*, Montréal, Les éditions du Boréal, 1989, p. 33.





FIGURE 4.6

Publicité de *Mutual Life* parue dans  
*Le Nouvelliste* le 12 mars 1930.

des publicités d'assurance vie aient plutôt choisi l'employé de bureau pour représenter le travailleur salarié. En fait, ce modèle de consommateur est celui que l'industrie publicitaire dans son ensemble met en scène le plus souvent. Luc Côté et Jean-Guy Daigle y voient une influence du milieu dans lequel évoluent les publicitaires. Ces

tirage, les compagnies d'assurance n'ont ciblé le monde rural qu'avec parcimonie. Toutefois certaines sociétés font paraître des publicités dans des journaux qui s'adressent directement aux producteurs agricoles<sup>42</sup> (voir figure 4.5). Ainsi, l'agriculteur n'est pas un client privilégié, mais il n'est pas non plus totalement ignoré.

À qui s'adresse donc surtout la majorité des messages publicitaires parus dans la presse? Ils visent en premier lieu le travailleur salarié, marié et père de famille.<sup>43</sup> Les illustrations présentent généralement des membres de la classe moyenne professionnelle. L'homme y apparaît le plus souvent vêtu d'un veston cravate (voir annexe 4.1 et suivantes). Nous avons aussi noté quelques publicités (une trentaine, soit moins de 3 %) qui évoquent plus spécifiquement le travail de l'ouvrier. On le mentionne généralement lorsque les compagnies font la promotion d'une de leurs clauses qui protège contre l'invalidité ou le chômage (voir figure 4.6). Mais il semblerait que les concepteurs

<sup>42</sup> Ainsi, dans un de nos sondages préliminaires, nous avons examiné *Le journal d'agriculture* et constaté que des compagnies d'assurance sur la vie font paraître des publicités dans ce média. Ce mensuel est un organe du Ministère de l'agriculture de la province de Québec et se veut un outil d'éducation et de conseils agricoles. A. Beaulieu, J. Hamelin, *La presse québécoise : des origines à nos jours : vol. II*, Presses de l'Université Laval, 1973, pp. 250-251.

<sup>43</sup> Seulement 4 % des publicités de notre échantillon ciblent spécifiquement la personne célibataire.

derniers auraient transposé de façon inconsciente leur réalité dans les publicités<sup>44</sup>. Ce travailleur habite dans une maison avec son épouse qui voit à l'entretien de celle-ci et s'occupe des enfants. C'est la famille nucléaire typique qui est présentée, une organisation familiale composée des parents et des enfants non mariés<sup>45</sup>. Les relations intergénérationnelles ne font pas partie de ce tableau et ce n'est pas non plus la famille nombreuse qui est illustrée<sup>46</sup>. Contrairement à ce qu'on a longtemps cru, les couples formés au Québec durant la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle n'avaient pas une ribambelle d'enfants. À cette époque, comme partout en Amérique, les familles nombreuses se font de plus en plus rares. Déjà vers 1940, en effet, les Québécoises n'ont en moyenne que trois enfants<sup>47</sup>. C'est cette réalité que nous trouvons illustrée dans les messages publicitaires des compagnies d'assurance sur la vie (voir annexe 4.1.). *Metropolitan Life* mentionne d'ailleurs en 1960 dans l'un de ces messages : « L'homme moyen [sic] a une femme et deux enfants en moyenne.<sup>48</sup> »

En examinant de plus près les publicités, on se rend vite compte que la responsabilité familiale est au cœur de l'argumentation des compagnies d'assurance vie. Chaque membre du couple a un rôle bien défini. L'homme est le soutien de famille grâce à un travail salarié. La femme, elle, n'a pas d'emploi rémunéré. Son rôle est celui de mère au foyer. Elle s'occupe de la maison, du mari et de l'éducation des enfants, permettant ainsi au mari de se consacrer à sa carrière. C'est avec l'avènement de la société industrielle et du travail salarié que cette division des rôles sociaux entre « homme-pourvoyeur » et « femme-ménagère » s'est concrétisée<sup>49</sup> et c'est sur celle-ci que les publicités d'assurance vont s'appuyer pour convaincre les familles de leur besoin d'assurance vie. En effet, comme la femme et les enfants sont sous la

<sup>44</sup> L. Côté et J-G. Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire*, op.cit., pp. 198-199.

<sup>45</sup> Emmanuel Todd, *L'invention de l'Europe*, Paris, Edition du Seuil, 1990 et Denyse Baillargeon, *Ménagère au temps de la crise*, op. cit., p. 29.

<sup>46</sup> Toutefois, une annonce d'*Excelsior Life* mentionne la difficulté pour une femme seule de prendre en charge trois, voire sept enfants. Voir figure 4.2.

<sup>47</sup> Collectif Clio, *L'histoire des femmes au Québec*, op.cit., pp. 265-266.

<sup>48</sup> *Le Nouvelliste*, 29 février 1960.

<sup>49</sup> Geneviève Auger et Raymonde Lamonthe, *De la poêle à frire à la ligne de feu*, Boréal Express, ville Saint-Laurent, 1981, p. 97 et Denyse Baillargeon, *Ménagère au temps de la crise*, op.cit., pp. 23-31.

dépendance économique d'un homme et que le travail domestique de la mère est au cœur du fonctionnement de l'unité familiale<sup>50</sup>, le discours publicitaire affirme que l'homme a le devoir de s'assurer afin de laisser à sa femme, si la mort le surprenait, un revenu pour qu'elle puisse continuer à vivre, élever leurs enfants et les instruire. C'est pourquoi la façon dont les publicités d'assurance vie mettent en scène l'homme et à la femme est liée directement aux rôles sociaux de sexe.

#### 4.2.2. *La mère, l'épouse et la veuve*

Peu de publicités s'adressent à la femme comme cliente potentielle. Elles représentent à peine 1,5 % des publicités de notre corpus. Si on en croit le message qu'elles diffusent la femme qui a besoin d'assurance est célibataire et employée de bureau<sup>51</sup>. Elle doit s'assurer afin que sa famille puisse assumer les frais funéraires entraînés par son décès ainsi que pour se créer un fond de pension parce qu'elle ne peut compter que sur elle-même pour pourvoir à son avenir. La femme mariée quant à elle ne fait pas partie de la clientèle ciblée dans les publicités. Pourtant, déjà une brochure de *La Sauvegarde* parue en 1905<sup>52</sup> de même qu'un livre publié en 1945 par la Canadian Life Officers Association<sup>53</sup> mentionnent que les femmes mariées devraient assurer leur vie car un certain nombre d'entre elles génère un revenu d'appoint essentiel à la famille. Il est paradoxal de constater que si dans ces publications, les assureurs-vie reconnaissent la contribution financière de l'épouse à l'économie familiale, leurs publicités insistent sur le fait que la femme ne devrait pas être dans l'obligation de travailler. En effet, l'un des principaux arguments évoqués pour inciter le mari à prendre de l'assurance est qu'il peut ainsi éviter à son épouse la difficile tâche de se trouver un emploi s'il venait à mourir prématurément. Les publicités d'assurance vie avancent que la femme n'a pas les

<sup>50</sup> *Ibid.* ainsi que Michel Oris, Emiko Ochiai, « Family crisis in the context of different family system », Peter Lang [dir], *When dad died*, Bern, Renzo Dorosa & Michel Oris eds., 2002, pp. 30-36.

<sup>51</sup> Elle est surtout illustrée comme sténographe.

<sup>52</sup> Philius bonhomme, *La Sauvegarde, compagnie d'assurance*, Montréal, La Sauvegarde, 1905.

<sup>53</sup> Canadian Life Insurance Officers Association, *Life insurance : a Canadian handbook*, Toronto, Macmillan, 1945, également paru en français sous le titre : *L'assurance sur la vie : petit manuel canadien*, Toronto, Canadian Life Insurance Officers Association, 1956.

compétences nécessaires pour se trouver un travail. Elle serait en concurrence avec des jeunes filles qui habituellement sont préférées à la dame d'un certain âge. De plus, les emplois offerts sont mal rémunérés et cela irait à l'encontre des désirs et des obligations de la femme qui sont de rester à la maison pour s'occuper des enfants :

Votre épouse a-t-elle appris un métier ? « Question impertinente ! » dites-vous [...] Si votre épouse est exposée à devenir un jour son propre gagne-pain, vous devriez lui faire apprendre un métier ou un travail quelconque dès maintenant [...] [Ou assurer son avenir] au moyen d'une bonne police d'assurance sur la vie.<sup>54</sup>

Il y a dix ans que Marie a quitté l'ouvrage de bureau. Elle n'avait jamais cru qu'elle devrait y retourner. Mais voilà que la mort de George la force à se faire le gagne-pain de la famille. Il n'y a pas d'assurance et les enfants ont besoin d'elle à la maison.<sup>55</sup>

En fait, depuis la révolution industrielle, bien que l'on définit le rôle de la femme essentiellement à travers ses tâches ménagères et maternelles, plusieurs ont exercé des occupations rémunérées. Certaines font de la couture, du ménage, de la cuisine pour un tiers, d'autres tiennent une maison de chambres.<sup>56</sup> C'est d'ailleurs une pratique courante parmi les veuves pour se procurer un revenu,<sup>57</sup> fait mentionné de manière défavorable dans quelques publicités :

Et aujourd'hui elle tient une maison de pension. Les enfants ont été placés dans une institution, voyez-vous cela — vous chef de famille — voyez-vous cette épouse dont vous êtes si fière **travailler soir et matin à servir une bande** de pensionnaires, pour rejoindre les deux bouts et à donner aux enfants une éducation convenable?<sup>58</sup>

Le revenu qu'apporte l'épouse au ménage ne semble pas être suffisant pour convaincre les compagnies de concevoir des publicités qui la visent comme cliente. Cependant, rien ne nous empêche de croire que, lorsque l'agent d'assurance sollicite le mari, il ne profite

<sup>54</sup> Extrait d'une annonce d'*Imperial Life* publiée dans *Le Nouvelliste* le 15 février 1926.

<sup>55</sup> Extrait d'une publicité d'*Imperial Life* publiée dans *Le Nouvelliste* le 21 septembre 1928.

<sup>56</sup> D. Baillargeon, *Ménagère au temps de la crise*, op.cit. pp. 138-144; Bettina Bradbury, *Famille ouvrière à Montréal*, Montréal, Les Éditions du Boréal, 1995, pp. 230-233.

<sup>57</sup> B. Bradbury, *Famille ouvrière à Montréal*, op.cit., p. 263.

<sup>58</sup> Publicité d'*Imperial Life* parue dans *Le Nouvelliste* le 27 octobre 1924.

pas de l'occasion pour le convaincre d'assurer également sa femme. D'ailleurs, certaines compagnies, comme *Canada Life* et *Northern Life*, offrent un plan familial qui assure chacun des membres de la famille. Les messages publicitaires vantant ce type de couverture s'adressent encore une fois au mari et c'est sa police qui englobe la protection des autres membres de la famille.

Durant la Seconde Guerre mondiale, le gouvernement canadien — pour une rare fois — encourage le travail féminin afin de remplacer les hommes partis au front. C'est durant cette période que des publicités demandant à la travailleuse en usine de consacrer une partie de ses économies à l'assurance sur la vie font leur apparition. Cependant, l'argument n'est pas qu'une assurance permettra à l'ouvrière d'offrir une sécurité financière à sa famille, mais qu'elle lui permettra plutôt de contribuer à l'effort de guerre. En effet, l'argent investi dans une assurance sur la vie augmentera le capital détenu par les compagnies dans les obligations de la Victoire et donc aidera le gouvernement dans sa lutte pour la paix :

Aussi, vous les travailleuses, avez de nouvelles responsabilités vous remplacez les hommes, vous fournissez une partie du personnel des nouvelles usines de guerre et vous continuez à faire marcher les affaires là où vous êtes. Rappelez-vous bien que vos économies aussi contribuent au développement des industries de guerre.<sup>59</sup>

Ce type d'annonce démontre que les assureurs partagent la vision selon laquelle la femme doit se dévouer corps et âme pour sa famille et pour la patrie et, par ailleurs, sitôt la guerre terminée, elle retournera à ces fourneaux.<sup>60</sup> Ainsi, par le fait même, elle n'est pas à long terme une cliente privilégiée.

Nos observations confirment pour le Québec ce qu'O'Neill constate pour les États-Unis : entre 1920 et 1960, les messages publicitaires des compagnies d'assurance vie perpétuent l'idée suivant laquelle la femme ne souhaite pas et ne doit pas intégrer le marché du travail<sup>61</sup> et ce, en dépit du fait que durant les années 1940 à 1960, le rôle

<sup>59</sup> Annonce de *Great-West Life* parue dans *Le Devoir*, 25 juin 1942.

<sup>60</sup> Collectif Clio, *L'histoire des femmes au Québec*, op.cit., pp.387-389.

<sup>61</sup> M. R. O'Neill, *The Widow's Peak*, op. cit., 154-170.

social de la femme commence à évoluer<sup>62</sup>. En effet, au Québec, elle acquiert le droit de vote en 1940. À partir de la Deuxième Guerre mondiale, elle a de plus en plus accès à des emplois à l'extérieur. Pourtant, ces changements ne se reflètent guère dans le discours des publicités d'assurance sur la vie. Il faut dire que cette représentation de la « femme ménagère » correspond aux valeurs d'un segment conservateur de la population. En effet, une grande partie des élites québécoises se montrent défavorable à l'embauche féminine. Elle fait savoir que physiquement la femme n'est pas apte à assumer un travail extérieur, que ce faisant elle perdrait de sa féminité et négligerait ses responsabilités maritales et parentales<sup>63</sup>. Ce sont des éléments que reprend à son profit le discours publicitaire des assureurs vie. Ce dernier ajoute que par ailleurs les emplois qu'elle obtiendrait ne seraient pas suffisamment rémunérateurs pour subvenir aux besoins d'une famille. Il est vrai que les femmes sont à l'époque sous-payées. À Montréal en 1921, elles reçoivent en moyenne 53,6 % du salaire des hommes, en 1931 56,1 % et en 1941 51 %<sup>64</sup>. Ici, les messages des compagnies d'assurance vie s'appuient sur des faits : l'épouse est désavantagée lorsqu'elle doit assumer seule le rôle de gagne-pain.

De façon générale, dans les publicités de l'assurance vie, la femme est décrite comme un être fragile, incapable de se prendre en charge et mené par ses émotions. Une image peu flatteuse qui tend à conforter l'homme dans sa position de chef de famille. D'ailleurs, plusieurs compagnies offrent de verser les indemnités sous forme de versement mensuel. Selon eux, cette méthode facilite la vie et la sécurité de l'épouse en deuil parce qu'il est difficile pour une femme de gérer de l'argent :

Veuves et Orphelins. C'est parmi eux qu'ils cherchent leur proie. L'attrait du gain facile est presque irrésistible et c'est ce qui fait que les économies de toute une vie sont souvent dissipées inconsciemment en spéculations hasardeuses.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Collectif Clio, *L'histoire des femmes au Québec*, op.cit., p. 389.

<sup>63</sup> *Ibid.*, p. 388.

<sup>64</sup> *Ibid.*, p. 289.

<sup>65</sup> Publicité de la campagne collective parue dans *Le Nouvelliste*, 17 septembre 1928.

Le loup qui parle comme un ami. Votre famille est-elle protégée contre le loup qui sans scrupule vit aux dépens des veuves et des orphelins ? Il arrive si souvent qu'il vola à la veuve l'argent retiré de ses assurances<sup>66</sup>.

Est-il juste de confier à une femme sans expérience dans l'administration de grosses sommes d'argent, le soin de gérer un fort montant payé par une compagnie d'assurance? Une femme est habituée à diriger seulement son intérieur à toucher un certain revenu et à le dépenser. Elle peut avoir fait preuve d'habileté et de jugement dans l'administration de vos revenus de ménage sans pour cela être capable de faire des placements et veiller sur un capital<sup>67</sup>.

Ainsi, malgré sa mort, le mari continue d'assumer son rôle de chef de famille et la femme celui de ménagère. Le chèque mensuel vient remplacer les revenus que le conjoint procurait à la famille tout en assurant la protection de l'épouse contre les fraudeurs. Le dernier extrait rappelle que la femme administre le budget familial, mais qu'il revient à l'homme de gérer les placements financiers<sup>68</sup>.

L'une de nos hypothèses de départ était que la femme pourrait, à titre de détentrice de la gestion du portefeuille familial, être invitée par les compagnies d'assurance à réserver dans son budget une somme d'argent pour payer les primes d'une assurance vie. À notre étonnement, les messages publicitaires n'exploitent pas cet argument. L'orientation des publicités nous indique plutôt que, pour les compagnies, c'est l'homme qui s'assure et c'est donc lui qui prend la décision d'adhérer à une police d'assurance sur la vie. La femme est même parfois perçue comme un obstacle à cette décision :

Si j'avais su ! C'est arrivé si soudainement, de façon si imprévue et au moment où l'avenir apparaissait si beau ! Quand je pense que maintes fois mon mari a voulu augmenter son assurance-vie. Mais je l'en dissuadais. Je travaillais contre mes intérêts [...] Et naturellement, je l'emportais. Nous ne

---

<sup>66</sup> Publicité de *Mutual Life* publiée dans *Le Nouvelliste* le 11 septembre 1926.

<sup>67</sup> Publicité d'*Imperial Life* parue dans *Le Nouvelliste*, 7 décembre 1936.

<sup>68</sup> À l'annexe 4.1, nous pouvons voir que sur plusieurs images l'homme examine vraisemblablement des documents financiers.

primes pas d'assurance.[...] Et trop souvent ce sont les enfants qui paient pour l'imprévoyance de la femme.<sup>69</sup>

Par contre, certains messages tentent de convaincre l'épouse d'influencer son mari pour qu'il prenne conscience de l'importance d'assurer sa vie. La femme est consciente du fait que si son conjoint perd la vie c'est elle qui en subira les conséquences financières. Ainsi, *Prudential Assurance company of America* utilise tout au long des années 1920 le slogan : « Si toute femme savait ce que veuve sait... » Pour sa part, *La Sauvegarde* publie dans la *Revue moderne* une annonce s'adressant directement à l'épouse, pour lui demander non pas d'assurer sa vie, mais de faire pression sur son mari pour que celui-ci prenne une assurance sur la sienne :

MADAME,

Absorbé par ses occupations consacrant sa vie au soutien de sa famille ambitieux d'en améliorer son sort, VOTRE MARI, pense-t-il à vous protéger suffisamment en cas de malheur. Vous avez le droit et le devoir de vous intéresser à cette question vitale.<sup>70</sup>

Nous avons choisi de dépouiller *la Revue moderne* enfin de vérifier si le discours se modifie lorsque les messages s'adressent à un lectorat essentiellement féminin<sup>71</sup>. Or, même dans cette publication, la femme n'est pas toujours celle à laquelle les assureurs s'adressent. Ainsi *Sun Life* publie en 1928 une publicité destinée au « jeune homme sérieux qui est au début d'une carrière d'affaires »<sup>72</sup> ou encore, *Prudential Life* en 1946 invite dans une annonce le père de famille à assurer sa vie après la naissance de son premier enfant.<sup>73</sup> En fait, les arguments que l'on retrouve dans les messages publicitaires publiés dans la *Revue moderne* sont similaires à ceux mis de l'avant dans la

<sup>69</sup> Publicité de la campagne collective dans *Le Devoir*, 20 octobre 1930.

<sup>70</sup> Publicité de *La Sauvegarde*, *Revue moderne*, janvier 1930.

<sup>71</sup> Nous n'aborderons pas dans cette section le contenu des publicités de service public que l'on retrouve largement dans la *Revue moderne*. Elles sont fort intéressantes et démontrent que les assureurs-vie voient dans la femme la principale intervenante dans la santé physique et morale de la famille. Elles donnent des informations à propos de maladies (haute pression, diabète, crise cardiaque...) et mettent en garde contre certaines mauvaises habitudes de vie (mauvaise alimentation, surmenage...) cependant, elles ne traitent pas d'assurance sur la vie.

<sup>72</sup> *Revue moderne*, janvier 1928.

<sup>73</sup> *Revue moderne*, septembre 1946.



presse en général. Le mari doit assurer sa vie pour éviter à sa famille les difficultés financières engendrées par sa mort. L'image de la femme est centrée sur ses devoirs d'épouse et de mère. L'émancipation des femmes<sup>74</sup> qui fait des progrès au cours de la période 1920-1960 ne se répercute pas immédiatement dans les propos tenus dans les revues féminines québécoises<sup>75</sup>. En effet, dans son étude sur la presse féminine, Jocelyne Valois indique que de 1919 à 1960, les articles qui paraissent dans la *Revue moderne* maintiennent et encouragent les lectrices dans leur fonction de ménagères. C'est à partir des années 1960 que le féminisme amène un discours plus libérateur.<sup>76</sup> Sur ce point, le Québec a évolué différemment des États-Unis. En effet, O'Neill (qui a utilisé les publicités de l'assurance vie comme sources de son étude sur l'évolution de l'image de la veuve) observe dès les années 1940 un changement d'attitude dans les chroniques qui conseillent les veuves. Il semble que la presse féminine américaine encourage les femmes à avoir une attitude plus indépendante. La mort du mari n'y est pas présentée uniquement comme un malheur, mais aussi comme une opportunité qui permet à la femme de devenir son propre chef. C'est la concrétisation de la « veuve joyeuse », la veuve qui, à la suite de la mort de son mari, prend un nouveau départ<sup>77</sup>. C'est pourquoi O'Neill voit une divergence entre le discours des compagnies d'assurance vie et celui qu'entretiennent les chroniques féminines. Au Québec par contre, le discours des assureurs vie ne détonne pas de celui que l'on trouve dans la *Revue moderne*. Ils associent tous deux, jusque dans les années 1960, le rôle de la femme aux travaux domestiques. Cela dit, on conviendra qu'il serait plutôt mal venu pour une compagnie d'assurance sur la vie d'affirmer que si la femme d'un assuré a la chance de voir son

<sup>74</sup> Elles obtiennent, rappelons-le, le droit de gérer leur salaire en propre en 1931, le droit de vote en 1940 et elles sont de plus en plus présentes sur le marché du travail. Collectif Clio, *L'histoire des femmes au Québec depuis quatre siècles*, op.cit., pp. 348-366.

<sup>75</sup> Jocelyne Valois, « La presse féminine et le rôle social de la femme », *Recherches sociographiques*, vol. 8, n° 3, septembre-décembre 1967, pp. 351-375.

<sup>76</sup> *Ibid.* pp.356-359.

<sup>77</sup> M. R. O'Neill, *The Widow's Peak*, op. cit, pp. 154-170.

mari trépasser, elle peut profiter du capital qui lui est versé pour vivre heureuse sans ce dernier<sup>78</sup>.

Quoique la femme ne semble pas faire partie des priorités du discours publicitaire des compagnies d'assurance, la *Canadian Life Insurance Officers Association* fait paraître des publicités conçues spécifiquement pour la presse féminine. *Revue moderne* fait partie des médias retenus pour en assurer la diffusion<sup>79</sup>. Toutefois nous n'en retrouvons pas d'exemple dans ce mensuel avant 1944 et ces messages publicitaires restent peu nombreux<sup>80</sup>. Ils indiquent tout de même que la *C.L.I.O.A.* porte un certain intérêt à l'opinion que la femme a de leur industrie. Comme le but de leur initiative est de convaincre le public dans son ensemble de la légitimité de l'assurance sur la vie, elle souhaite également en convaincre les femmes<sup>81</sup>. Dans l'extrait qui suit, (nous sommes en 1940), l'association mentionne que le choix de les cibler tient au fait que ces dernières sont les principales bénéficiaires et que la plupart d'entre elles s'occupent des dépenses courantes du couple :

Women are the principal beneficiaries of life insurance. And women are the major factor in the spending of the family income. In fact it is said the housewife [sic], being the purchasing agent of the family, spends more than eighty cents out of every dollar received by the wage earner.<sup>82</sup>

Les arguments que la *Canadian Life Insurance Officers* utilise dans les publicités parues dans les journaux et celles que publient la *Revue moderne* sont équivalents. On dépeint toujours l'épouse comme une ménagère dépendante de l'homme. Cependant, l'attitude diverge quelque peu. En effet, il semble que les publicitaires croient qu'il est plus facile

<sup>78</sup> Il arrive pourtant aux assureurs d'utiliser des arguments pour le moins discutables comme ceux trouvés dans cette annonce : « "Mort accidentelle" » Si un jour ceci était écrit après votre nom quelle bonne aubaine pour votre famille si vous avez choisi une police Double Indemnité de la Crown Life. *Le Devoir*, 9 avril 1924.

<sup>79</sup> « Woman magazines », *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, 1948, p.131. Les autres publications féminines retenues par la campagne collective sont *Chatelaine* (langue anglaise), *Echoes*, *Canadian Home Monthly* et la *Revue populaire*.

<sup>80</sup> Voir annexe 1, tableau 2.

<sup>81</sup> « 1959-1960 Newspaper and publication advertising campaign », *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, 1960, p.107 « Magazine and Radio » *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, 1940, p. 89.

<sup>82</sup> « Magazine and Radio » *op.cit.*, p. 89.

de capter l'attention de la femme en adoptant un ton plus informel comme le démontre cette publicité parue en 1946 :

- Pourquoi cet air triste le jour de ta fête François ?
- Je ne suis pas triste, je réfléchissais tout simplement [...]
- À quel sujet demande Margot [...]
- Personne ne sait l'avenir. C'est là le gros point d'interrogation dans la vie de tout le monde. Et il n'y a que l'assurance-vie qui semble répondre à cette question si importante. Ce n'est pas la solution complète de tout ce qui puisse arriver à un ménage, mais c'est encore la meilleure protection que l'on connaît.<sup>83</sup>

Ce choix de langage est conforme avec la conception suivant laquelle la femme est un être d'émotion et les affaires appartiennent à l'homme. O'Neill remarque de fait que les publicités qu'elle recueille sont dépourvues de données quantitatives.<sup>84</sup> Cette absence de chiffres renforce la thèse selon laquelle les assureurs vie dépeignent la femme comme n'étant pas apte à maîtriser la gestion financière. Cependant, ce constat ne correspond pas tout à fait à ce que nous observons dans les publicités d'assurances vie parues au Québec, puisque nous avons recueilli dans la *Revue moderne* des publicités sous forme de bilan financier. De plus, nous avons découvert un discours qui, au contraire, demande aux femmes de s'intéresser aux chiffres. Ainsi, dans une publicité parue dans *Le Nouvelliste* en 1946, *Imperial Life* exhorte la femme à examiner son rapport annuel. Toutefois, le texte est pour le moins ironique, ce qui nous laisse perplexe quant aux intentions de ce message :

Mais les femmes ne lisent pas les rapports annuels ! Peut-être bien, mais elles devraient s'y intéresser, car 70 % des bénéficiaires sont des femmes. [...] Comme vous dites les femmes ne s'intéressent pas à ces chiffres alors commandez-les pour les hommes de la maison ou... faites-le pour vous-même<sup>85</sup>.

<sup>83</sup> *Revue Moderne*, avril 1944.

<sup>84</sup> À l'exception de trois publicités. Voir M. R. O'Neill, *The Widow's Peak*, op. cit., p.26.

<sup>85</sup> Publicité d'*Imperial Life* publié dans *Le Nouvelliste* le 19 janvier 1946.

Entre 1920 et 1960, on a beaucoup recours à l'argument selon lequel l'un des avantages de l'assurance sur la vie est le maintien de l'unité familiale et du couple « père-pourvoyeur » « mère-ménagère ». Cependant, nous avons noté que celui-ci évolue quelque peu. À partir du milieu des années 1930 et encore plus après la Seconde Guerre mondiale, les veuves qu'on présente dans les messages publicitaires semblent acquérir une plus grande confiance en elles (voir annexe 4.2). De plus, nous avons repéré un petit nombre de publicités qui présentent des femmes indépendantes et mentionne que ces dernières occupent de plus en plus une place sur le marché du travail :

Son premier soin fut de liquider toutes les dettes que Jim avait laissées. Avec le reste, elle acheta un petit commerce. En fit-elle un succès ? Oui, et vraiment remarquable [...] Madame Wilson a pu faire vivre sa famille convenablement depuis lors<sup>86</sup>.

Aujourd'hui nombre de femmes font concurrence aux hommes sur le marché du travail. La femme d'affaires se soucie de son avenir et se procure une police dotation<sup>87</sup> de l'Imperial Life<sup>88</sup>.

Le thème de la femme maîtresse de maison à temps plein domine largement le monde publicitaire du XX<sup>e</sup> siècle, tous produits confondus<sup>89</sup>. Il n'est donc pas une caractéristique de la publicité des compagnies d'assurance sur la vie. Cependant, tandis que pour d'autres produits les publicitaires exploitent le sentiment d'accomplissement de la femme (voir figure 4.7), ses capacités et ses talents à gérer sa maisonnée, les messages publicitaires des sociétés d'assurance la présentent généralement comme un être ayant besoin d'être protégé et dirigé. De même, alors que l'industrie publicitaire présente la femme comme un élément complémentaire et essentiel de la structure familiale, les annonces des sociétés d'assurance tendent plutôt à faire du statut de l'homme le sommet de la hiérarchie familiale. Une image réductrice et peu valorisante pour la femme, qui s'explique par le choix de l'interlocuteur. En effet, si l'industrie publicitaire s'adresse en

<sup>86</sup> Publicité de campagne commune parue notamment dans *Le Devoir* le 15 avril 1940.

<sup>87</sup> La police dotation consiste en une assurance où le paiement de la somme de la police est fait lorsque l'assuré atteint un âge déterminé par le contrat, généralement 65 ans.

<sup>88</sup> *Le Nouvelliste*, 15 novembre 1960.

<sup>89</sup> L. Côté et J-G. Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire*, op. cit. pp. 198-200.

premier lieu à la femme c'est l'inverse dans les publicités d'assurance vie. En effet, leurs messages valorisent plutôt la masculinité.



FIGURE 4.7

Publicités de différents produits de consommation s'adressant à la femme. Elles ont été publiées entre 1920 et 1960 dans *Le Nouvelliste* et *Le Devoir*.

### 4.2.3. *Le Pourvoyeur, le mari et le père*

CE SOIR vos enfants s'endormiront en paix dans votre sollicitude et l'affection de leur mère. **À la mère appartiennent le dévouement, l'abnégation; à vous les responsabilités.** C'est grâce à votre protection si vos mioches peuvent babiller joyeusement, sourire ingénument et reposer sans souci leur petit corps. Qu'arriverait-il si vous veniez à leur manquer? Seule [...] l'assurance-vie pourra garantir la protection de votre femme et de vos enfants, la perpétuation de votre sollicitude, quand vous ne serez plus. **Elle gardera votre foyer, protégera votre femme, assurera l'éducation de vos enfants et la paix de vos vieux jours**<sup>90</sup>.

Cette publicité de la campagne collective résume les principaux arguments utilisés par les compagnies pour convaincre l'homme d'assurer sa vie. Elles mettent de l'avant le fait que par la figure d'autorité qu'il représente – l'influence de la femme étant définie comme de nature essentiellement affective — et parce qu'il est le principal pourvoyeur économique de la famille, la protection de cette dernière lui est entièrement dévolue. D'ailleurs, légalement, le père a une obligation pécuniaire envers sa famille. Depuis 1869, le Code pénal prévoit en effet que s'il refuse délibérément à sa femme ce dont elle a besoin pour se nourrir, se vêtir et se loger, il peut être condamné à une peine d'emprisonnement<sup>91</sup>. La définition de l'homme comme soutien de famille n'est donc pas seulement une norme sociale, mais aussi une obligation légale. Ceci démontre l'importance que la société d'alors accorde à ce rôle. C'est à travers cette responsabilité que l'homme est ciblé comme principal interlocuteur et client dans les messages publicitaires des compagnies d'assurance sur la vie. Ce rôle est d'ailleurs évoqué dans les illustrations. En effet, sur de nombreuses publicités nous remarquons que la mère et les enfants forment un groupe distinct du père. Celui-ci, en retrait, semble veiller sur ses derniers ou réfléchir à leur avenir ( voir annexe 4.1 ).

Dans les annonces des années 1920 et 1930, on exploite avant tout les conséquences dramatiques pour la famille de la mort du chef ayant omis de prendre une assurance : le travail de la femme et des enfants qu'elle pourrait entraîner, les comptes impayés, la perte de la maison... Une annonce d'*Imperial Life* laisse même entendre que

<sup>90</sup> *Le Nouvelliste*, 15 octobre 1928.

<sup>91</sup> B. Bradburry. *Familles ouvrières à Montréal*, op. cit, p. 254-255.

sans assurance une veuve pourrait être contrainte d'épouser un autre homme, non par inclination mais simplement par nécessité<sup>92</sup>. Selon ce discours publicitaire, le devoir de l'homme est donc de subvenir au besoin de sa famille en toutes circonstances, la mort n'étant pas une excuse pour laisser celle-ci dans une situation économique désespérée ou même incertaine. Selon les assureurs-vie, le meilleur moyen de garantir aux ménages une sécurité financière est de prendre une assurance; ne pas suivre ce conseil est un manquement de la part de l'homme. Les publicités évoquent également le déshonneur qui retomberait sur la famille si celle-ci devait recourir à la charité :

Vous ne vous souciez pas de ce qui arrivera après que vous serez parti ? Ne dites pas cela — vous n'êtes pas sincère. Vous ne voulez certainement pas laisser **votre famille à la charité de vos parents et amis qui d'ailleurs ont leurs propres embarras**<sup>93</sup>.

Être obligé de se tourner vers la bienfaisance pour subvenir à ses besoins est une humiliation, d'autant plus qu'à cette époque la pauvreté est perçue comme un problème individuel relié à quelque tare morale<sup>94</sup>. Admettre que l'on a besoin d'aide, c'est avouer que l'on n'a pas su gérer sa vie et ses finances. Or sans assistance publique, la perte du père de famille est susceptible d'entraîner l'épouse et les enfants survivants dans la pauvreté. Jusqu'en 1937, l'État québécois se contente de financer des organismes de charité, mais à cette date, il adopte pour la première fois une loi venant en aide aux mères nécessiteuses. Cependant, les conditions d'admissibilité sont limitées : la femme doit avoir deux enfants de moins de seize ans, résider dans la province depuis sept ans et fournir des garanties sur ses habiletés de mère, sa bonne conduite morale et sa condition de pauvreté<sup>95</sup>. Toutes ces contraintes ne peuvent qu'augmenter le sentiment de gêne que ressentent les femmes à faire de telles démarches. C'est pourquoi malgré cette mesure, les compagnies d'assurance continuent à utiliser l'argument suivant lequel une assurance vie évitera à la famille de l'assuré l'humiliation de recourir à une aide extérieure :

---

<sup>92</sup> *Le Nouvelliste*, 26 mai 1924.

<sup>93</sup> Publicité d'*Imperial Life* parue dans *Le Nouvelliste* le 12 avril 1926.

<sup>94</sup> D. Baillargeon, *Ménagère au temps de la crise*, op.cit. pp. 198-205.

<sup>95</sup> Collectif Clio, *L'histoire des femmes au Québec*, op.cit., p. 282.

Grâce à l'assurance sur la vie, les hommes peuvent acquérir la certitude que leurs dépendants auront de l'argent pour acheter la nourriture, les vêtements et les autres choses nécessaires à la vie – de l'argent pour maintenir leurs foyers — de l'argent pour payer l'instruction des enfants – de l'argent pour les soustraire à l'**humiliation** de la **charité privée** ou l'**assistance publique**.

À partir du milieu des années 1930 et surtout des années 1940 à 1960, les publicités, au lieu de mettre en scène les répercussions désastreuses que pourrait avoir pour la veuve l'absence d'assurance, optent à l'inverse pour une représentation de la veuve protégée avec succès par l'assurance du mari. De plus, au lieu de mettre l'accent sur le sentiment de culpabilité, elle montre désormais la satisfaction de l'homme ayant eu le bon sens d'assurer sa vie :

Se sentant parfaitement en sécurité parce qu'il sait que ceux qui lui sont chers sont à l'abri des coups de fortune grâce à l'assurance-vie, le mari et le père fait face à sa tâche quotidienne l'esprit exempt de soucis.<sup>96</sup>

Un homme qui porte suffisamment d'assurance vie éprouve une tranquillité d'esprit que nulle autre chose ne pourrait lui procurer. Les versements de primes exigent une épargne systématique et un budget organisé. Dès qu'il a assuré l'avenir de ceux qui lui sont chers, le chef de famille peut se délasser et se trouver une distraction agréable à travers ses passe-temps favoris.<sup>97</sup>

Cela dit, tout au long de la période étudiée, les publicités présentent l'adhésion à une assurance sur la vie comme une expression de respect du mari envers sa femme et également comme une preuve de sa qualité d'époux et d'homme. Les sociétés d'assurance vie font valoir qu'on juge le bon père de famille et la réputation de ce dernier aux mesures qu'il a prises pour mettre sa famille à l'abri des besoins. Ce type d'argument rejoint le discours libéral de la prévoyance de la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, encore dominant jusqu'aux années 1930, et qui promeut l'idée selon laquelle il était de la responsabilité individuelle de se prémunir, ainsi que sa famille, contre les insécurités par l'épargne et l'assurance<sup>98</sup> :

<sup>96</sup> Publicité de *Great-West* parue dans *Le Nouvelliste* le 15 septembre 1936.

<sup>97</sup> Publicité de la campagne collective. *Le Devoir* le 18 octobre 1946.

<sup>98</sup> M. Petitclerc, *Une forme d'entraide populaire*, Thèse de doctorat en histoire, Université du Québec à Montréal, février 2004, p. 351.



Le talent d'un homme à faire valoir ses facultés de rapport est vite connu après son décès. C'est alors que ses amis jugent de son habileté et de son esprit de prévoyance en voyant comment il a su pourvoir l'avenir des siens. Et c'est alors, peut-être, que l'on racontera l'histoire de cette pauvre veuve obligée de suer sang et eau pour assurer la subsistance de ses enfants et leur procurer une éducation convenable. Ou alors que l'épouse éplorée apprendra avec émotion que la sollicitude de son cher défunt aura su pourvoir aux besoins des siens, non seulement de son vivant, mais encore plus après qu'il leur fut enlevé<sup>99</sup>.

[...] vous pouvez toujours vous faire une idée du caractère d'un homme par le simple fait qu'il possède de l'assurance sur la vie. Ce simple fait vous dit, par exemple, qu'il est prévoyant. C'est une preuve qu'il se soucie sincèrement du bien-être de sa famille — un souci qui atteste ordinairement un caractère réfléchi. C'est aussi une assez bonne preuve qu'il est économe, bon père de famille, pratique — et qu'on peut lui faire crédit sans crainte. L'employeur voit dans celui qui détient de l'assurance-vie un employé qui n'hésite pas à assumer une responsabilité [...] <sup>100</sup>

Le deuxième extrait évoque le fait qu'une assurance pourrait être garante de la réputation d'un homme envers d'éventuels créanciers. L'assurance contribue à cette réputation parce qu'elle témoigne de sa capacité de gérer sagement et intelligemment son argent, mais aussi, même si ce n'est pas clairement dit dans la publicité, parce que l'assurance peut servir de garantie de prêt.

Cette valorisation de la position de l'homme se fait encore plus sentir dans la campagne commune lorsque, dans les années 1950, la publicité des assureurs vie utilise une nouvelle tactique. Jusque-là, on avait mis beaucoup d'énergie à démontrer ce que l'assurance vie apportait à la famille et à la société, mais à compter de cette date c'est l'homme assuré qui accomplit toutes ces choses :

En tout temps et de diverses façons importantes, qu'il travaille ou se délasse, qu'il mange ou dorme, cet homme contribue au développement de localités canadiennes. Comment y arrive-t-il ? Tout simplement en possédant de l'assurance vie. Car chaque prime qu'il verse est placée dans des valeurs sûres. Celles-ci servent à financer la construction de nouvelles maisons, des travaux d'utilité publique et des établissements industriels. [...] En plus de

<sup>99</sup> Publicité d'*Imperial Life* publiée dans *Le Nouvelliste* le 1 mars 1926.

<sup>100</sup> Publicité de la Campagne collective parue dans *Le Devoir* le 29 juillet 1952.

protéger sa famille, cet homme en possédant de l'assurance-vie, rend service à la société. Car s'il venait à leur manquer, les siens ne seraient pas à la charge des autres.<sup>101</sup>

Toutefois, cette prédominance du rôle de l'homme et l'idée que la vie domestique et les compétences dans les soins et l'éducation des enfants sont du ressort de la femme sont nuancées alors que des publicités montrent des images où le père tisse des liens affectifs avec son enfant et voit à son éducation (voir annexe 4.3.) En effet, la responsabilité parentale et l'amour que le père porte à sa progéniture sont aussi des thèmes exploités dans les messages publicitaires des compagnies d'assurance vie. Ainsi, pour convaincre le père de famille d'assurer sa vie, on met particulièrement de l'avant la question de l'accès des enfants à l'éducation. Selon ces messages, s'il venait à mourir et laisser sa famille dans l'indigence, il est fort probable que les enfants seraient obligés d'abandonner l'école ( cet argument est surtout utilisé dans les années 1920 à 1940 ) ou des études supérieures ( c'est celui-ci qui est plus utilisé dans les années 1940-1960 )—pour travailler :

Véritable personnification de l'innocence, de la confiance absolue, votre bambin est si loin de deviner les luttes qu'il devra affronter un jour ! Dans quelques années, il sera un grand gaillard bien décompté. Aura-t-il alors l'avantage de pouvoir suivre un cours classique, ou sera-t-il obligé de se lancer dans la longue et pénible lutte pour essayer de se créer un avenir en concurrence avec d'autres qui seront plus avancés que lui<sup>102</sup> ?

Si le travail de l'enfant était répandu au XIX<sup>e</sup> siècle, au XX<sup>e</sup> siècle il est de moins en moins considéré comme acceptable<sup>103</sup>. Les parents du XX<sup>e</sup> siècle souhaitent que leurs enfants aient une meilleure vie que la leur. Dominique Marshall explique qu'au moment où sont instaurées les allocations familiales et l'obligation de fréquentation scolaire pour les enfants de moins de 14 ans, au début des années 1940, la plupart des parents de la classe ouvrière considèrent déjà l'éducation comme un outil important d'accès au

<sup>101</sup> *Le Devoir*, 16 septembre 1954.

<sup>102</sup> Publicité de *Great-West Le Nouvelliste*, 2 avril 1934.

<sup>103</sup> V. R. Zelizer. *Princing the Priceless Child*, *op.cit.*, pp. 56-60.

marché du travail<sup>104</sup>. Nous ne pouvons pas affirmer que les messages des compagnies d'assurance vie ont été un facteur de ce changement, mais nous pouvons penser tout au moins qu'ils ont contribué à faire comprendre à la population l'importance de l'éducation. Les publicités d'assurance vie affirment que les enfants sont un bien précieux que l'on doit protéger et qu'il faut leur donner tous les moyens de débiter leur vie du bon pied. Elles insistent sur le fait que ce type d'assurance garantit aux enfants une éducation, peu importe l'avenir du père. Certaines compagnies offrent également d'assurer la vie des enfants pour leur créer un fonds d'étude.

Pour convaincre l'homme du besoin d'assurance, les publicités mettent surtout de l'avant son rôle d'autorité. Mais elles font aussi valoir l'amour qu'il porte à sa famille. Le slogan de la campagne commune de 1922 à 1932 qualifiait ainsi le geste que faisait le père en s'assurant : « L'amour qui ne meurt jamais ».

#### **4.2.4. *Au soir de la vie***

De 1920 à 1960, les personnes âgées devaient compter presque exclusivement sur leurs économies et sur le soutien de leur famille pour subvenir à leurs besoins. Dans le contexte d'une société urbaine, où le travail salarié est généralisé, où moins de gens sont propriétaires que dans une société rurale, ces personnes se trouvent dans une position de plus grande précarité. Au cours de la période que nous étudions, l'État met en place de modestes mesures pour soutenir la personne âgée. En 1927, le gouvernement fédéral adopte la première loi des pensions de vieillesse au Canada. Celle-ci fixe le montant maximal de la pension à 240 \$ par année pour les sujets britanniques de 70 ans ou plus et dont les revenus annuels, avec la prestation de pension, sont inférieurs à 365 \$. Le demandeur doit de plus prouver que ses enfants ne peuvent le prendre en charge<sup>105</sup>. Pour que les citoyens vivant sur leur territoire puissent profiter de ce régime,

<sup>104</sup> Dominique Marshall, *Aux origines sociales de l'État-providence*, Montréal, Les presses de l'Université de Montréal, 1998, pp. 168-169.

<sup>105</sup> Jacques Lacoursière, *Histoire populaire du Québec 1896-1960*, Sillery, Les éditions du septentrion, 1997, pp.168-170 et Michel Pelletier et Yves Vaillancourt, *L'évolution des politiques sociales au Québec, 1940-1960*, Montréal, Presse de l'université de Montréal, 1988, pp. 395-396.

les gouvernements des provinces doivent signer une entente avec le gouvernement fédéral. Le Québec n'adhère à ce programme qu'en 1936. Au fil des ans, le montant de la pension est légèrement augmenté. Puis en janvier 1952, un nouveau programme remplace la loi des pensions de vieillesse : la loi sur la sécurité de vieillesse. Celle-ci



FIGURE 4.8

Publicité de *Mutual Life* parue dans *Le Nouvelliste* le 9 juin 1924.

introduit une pension universelle à taux fixe pour les sujets britanniques de 70 ans ou plus. Pour en bénéficier, les prestataires n'ont plus à prouver qu'ils n'ont pas les moyens de se prendre en charge, et le montant de la prestation est augmenté à 480 \$ par année, indépendamment cette fois des autres revenus possibles<sup>106</sup>. Mais ce montant représente moins du tiers du revenu moyen d'un travailleur du secteur tertiaire<sup>107</sup> et reste loin d'être suffisant pour vivre. C'est ainsi que l'assurance sur la vie se présente comme l'instrument de l'indépendance financière des personnes âgées dans un système où il y a peu de mesures de sécurité sociale.

Les campagnes publicitaires ne cherchent pas à convaincre le vieillard de se procurer une police d'assurance vie, le

risque de sa mort étant trop grand pour être profitable aux compagnies d'assurance. Il est plutôt mis en scène comme condition future de l'assuré. Les assureurs-vie invitent ainsi les hommes à souscrire une police d'assurance lorsqu'ils sont jeunes, afin de protéger leur famille des insécurités relatives à la mort et aussi pour se créer une pension de vieillesse avec les primes accumulées. Selon eux, cette rente leur évitera lorsqu'ils

<sup>106</sup> *Ibid.*

<sup>107</sup> *Annuaire du Québec, année 1963*, Bureau de la statistique du Québec, 1980, p. 533.

seront vieux l'obligation de travailler, comme celle d'avoir recours à la charité privée ou à l'assistance publique. Les messages publicitaires insistent sur le bien-être que ressentent les personnes assurées de savoir qu'elles ne seront pas un fardeau pour les membres de leur famille :

Une vieillesse heureuse et confortable, indépendante et à l'abri des soucis, tel peut être votre sort, grâce à l'assurance sur la vie. Les statistiques suivantes recueillies par le Gouvernement Fédéral démontrent la nécessité de s'assurer des ressources pour l'avenir, « 95 % des hommes, à 60 ans, dépendent de leur travail quotidien, ou d'autrui [...] »<sup>108</sup>

Pauvres vieux parents. Il semble qu'il ne leur reste plus d'autres alternatives que "le chemin de l'hospice". Leurs enfants ne veulent pas – ou ne peuvent pas – les faire vivre. Triste situation, n'est-ce pas ?<sup>109</sup>

Un vieillard fatigué – un jour ce sera peut-être vous. Il semble qu'hier encore il était tout jeune – un dépensier irréfléchi – qui ne songeait nullement à l'avenir. Et pourtant, alors qu'il était jeune homme, s'il avait commencé à placer en économie seulement \$5,00 chaque semaine dans une police de la Dominion Life aujourd'hui il aurait un revenu indépendant assuré<sup>110</sup>

Pour une rare fois, dans le monde de la publicité qui exalte la jeunesse, la vieillesse est présentée et pas seulement dans ces aspects négatifs. Il est vrai qu'une partie des publicités — surtout celles des années 1920 — mettent en scène des vieillards qui ont fait preuve d'imprévoyance et qui se retrouvent à la fin de leur vie dans la pauvreté. Cependant, plusieurs messages publicitaires présentent au contraire des personnes âgées profitant des dernières années de leur vie dans la sérénité, une image qui change de celle de la dégénérescence de la vieillesse présentée dans les annonces des produits de beauté. Dans ces dernières, la jeunesse personnifie le consommateur qui a utilisé le produit annoncé tandis que la personne vieillissante illustre celui qui a négligé de le faire<sup>111</sup>.

<sup>108</sup> Publicité de la campagne collective parue dans *Le Devoir* le 24 août 1922.

<sup>109</sup> Publicité *Imperial Life* parue dans *Le Nouvelliste* le 4 janvier 1926.

<sup>110</sup> *Le Nouvelliste*, 10 juillet 1928.

<sup>111</sup> Lison Bertrand, *Le Mythe de l'éternelle jeunesse dans le discours publicitaire au Québec (1920-1950)*, Mémoire de maîtrise (Études québécoises), Université du Québec à Trois-Rivières, 1989, pp. 121-127.

Des années 1940 jusqu'en 1960, alors que les progrès de la médecine permettent aux personnes âgées d'espérer une vieillesse plus longue et en meilleure santé, les messages publicitaires des compagnies d'assurance vie affirment que la rente que les assurés se sont procurée par leur intermédiaire leur permettra, lorsqu'ils seront vieux, de pratiquer un loisir ou de voyager.

Avez-vous déjà pensé à ce que vous aimeriez faire si vous disposiez à la fois de temps et de l'argent voulu? Vous désirez voyager, peut-être, aller à la pêche ou jardiner, vous occuper de toutes sortes de choses en faisant partie, par exemple, de quelques associations civiques ou autres [...]<sup>112</sup>

Ces annonces traduisent une nouvelle façon d'envisager la vieillesse. En effet, elles signalent la perspective d'une vie après le travail. Pour les personnes âgées, la cessation d'emploi n'est plus seulement synonyme de l'altération de leurs capacités physiques et de l'approche de leurs derniers jours, mais elle annonce aussi la disponibilité de temps libre<sup>113</sup>. Un temps libre qu'elles pourront utiliser pour s'adonner à des activités qui jusque-là leur avait été inaccessibles par manque de temps et d'argent<sup>114</sup>. L'assurance vie, disent les messages des sociétés d'assurance, leur procure ces deux conditions.

#### **4.3. L'influence de la conjoncture sur le discours publicitaire**

##### ***4.3.1. De la charité à la sécurité sociale***

Les conditions d'adversité qu'engendrent la grande dépression puis la Seconde Guerre mondiale révèlent les défauts d'un système sans sécurité sociale. Le

<sup>112</sup> Publicité de *Metropolitan Life* publiée dans *Le Nouvelliste* le 6 mai 1958.

<sup>113</sup> Christian Lalive D'Épinay, *Temps libre, parcours de vie et personne âgée*, dans Gille Provost et coll. [dir], *Temps libre et modernité*, Sainte-Foy, Presse de l'Université du Québec, 1993, pp. 305-322.

<sup>114</sup> Selon Peter Borsay, la généralisation du travail salarié a contribué à ce changement de perception en créant une classe de retraités. Peter Borsay, *A History of Leisure*, New-York, Palgrave Macmillan, 2006, p. 15.

gouvernement se voit dans l'obligation d'apporter une aide à la population. Les premiers éléments qui établiront les assises de l'État providence apparaissent au Canada : la loi sur l'assistance publique<sup>115</sup> (1921), les prestations aux mères nécessiteuses (1937), l'assurance-chômage (1940), les allocations familiales (1945), la loi des pensions de vieillesse à laquelle le Québec adhère en 1937, puis le régime de sécurité vieillesse (1952), et l'assurance hospitalisation (1958, 1961 au Québec)<sup>116</sup>. Ces mesures sont loin de combler toutes les attentes, mais elles sont les prémisses des réformes des années 1960. Or aussitôt que les gouvernements mettent en place ou discutent de mesures de sécurité sociale, aussi timides soient-elles, les compagnies d'assurance réagissent.

Dans la tourmente de la grande dépression, pour enrayer le chômage endémique, les trois paliers de gouvernement [municipal, provincial et fédéral] finissent par adopter des politiques sociales comme les secours directs qui permettent à la population de se procurer des biens de première nécessité. Ces interventions amènent le public et les politiciens à s'interroger sur la possibilité de mettre en place des mesures de sécurité sociale permanentes. En 1930, une commission est formée pour enquêter à ce sujet. Finalement, selon Dominique Marshall, les conclusions de cette dernière rejoignent la politique de non-intervention de l'État. Le rapport de la commission indique que le développement d'un système étatique d'assurance est une voie possible, mais maintient l'idée qu'il faut plutôt encourager le secteur de protection privé<sup>117</sup>. Cependant, le débat est lancé de même qu'un mouvement en faveur de l'étatisation de l'assurance vie<sup>118</sup>. Durant la crise, les journaux discutent des moyens à envisager pour régler la pauvreté ainsi que l'endettement du pays et de sa population<sup>119</sup>. Toutes ces pistes de solution, dont la plupart restent sans écho, sont reçues avec crainte par les assureurs-vie. En 1936,

<sup>115</sup> Par la loi sur l'assistance publique, les frais d'hospitalisation des indigents sont désormais répartis entre le gouvernement, la municipalité et les institutions d'assistance (hôpitaux, hospices, refuges, orphelinats). Jacques Lacoursière, *Histoire populaire du Québec*, op.cit., pp. 152-154.

<sup>116</sup> Dominique Masson, *Femme et politique*, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, 2005, pp. 33-34.

<sup>117</sup> Dominique Marshall, « Nationalisme et politiques sociales au Québec depuis 1867 », op.cit., pp. 301-309. Le nom exact de cette commission est la Commission Montpetit sur l'assurance sociale (1930-1932).

<sup>118</sup> Yvan Rousseau et François Guérard, « Le marché de la maladie, soins hospitaliers et assurances au Québec, 1939-1961 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 59, n° 3, hiver 2006 : 293-329.

<sup>119</sup> D. Baillargeon, *Ménagère au temps de la crise*, op.cit., p.198.

la campagne collective fait paraître une série de publicités mettant en garde le public face à quelques-unes de ces propositions. L'une d'elles consiste à réduire les dettes des fermiers ce qui a pour conséquence d'abaisser la valeur des bons du gouvernement.<sup>120</sup> Comme les compagnies investissent une partie importante du capital des primes dans les obligations gouvernementales, on comprendra que si celles-ci subissent une dépréciation, cela se traduit par une baisse de profit pour les compagnies et peut-être aussi, par effet d'enchaînement, pour les assurés :

À l'heure actuelle, au Canada, des **forces subversives** menacent la sécurité de ces citoyens. Ces forces voudraient prélever un tribut sur leurs économies et diminuer la valeur de leurs placements par des lois qui annulent les dettes publiques et privées – nonobstant la solvabilité du débiteur — et **qui tendent à détruire la propriété publique et privée**. Les intérêts des détenteurs et des bénéficiaires de polices d'assurance sur la vie comme ceux de tous les autres citoyens dont les économies sont placées d'une manière ou d'une autre au Canada – exigent que les « promesses de payer » soient remplies, quand le débiteur est capable de payer. [...] <sup>121</sup>

Durant la Seconde Guerre mondiale, le débat sur la nécessité de l'assurance sociale est relancé et à la fin de la guerre, le Premier ministre Mackenzie King annonce la distribution d'allocations familiales<sup>122</sup>. Encore une fois, devant la possibilité d'une étatisation de la sécurité sociale, les compagnies font savoir leur désaccord à travers leurs messages publicitaires :

Le président de la Montreal Life a déclaré que les intéressés aux compagnies d'assurance-vie sont catégoriquement en faveur des mesures de Sécurité sociale. Comme question de fait, les compagnies d'assurance-vie ont été des pionniers dans le domaine de la Sécurité sociale. Par le simple procédé de faire des dépôts modérés annuels en vertu du contrat d'assurance. [...] Ainsi,

<sup>120</sup> On retrouve dans les journaux de l'époque des discussions sur les moyens à prendre pour baisser les dettes publiques et privées. Par exemple, dans un article paru le 29 septembre 1936 dans le *Toronto Star*, on indique que la Saskatchewan, avec l'aide du gouvernement fédéral et de sociétés de prêt hypothécaire, a abaissé de 75 millions de dollars les dettes des fermiers. Quelques mois plus tôt, soit en février 1936, un article dénonçait les répercussions de telles mesures sur la valeur des bons du gouvernement. Il semble que dans la publicité mentionnée ci-haut la Canadian Life Insurance Officers Association fait référence à cette aide. Voir « Dept adjustment Plan », *The Toronto Star*, 29 septembre 1936, p. 4 et aussi John Public, «Position Bank», *The Toronto Star*, 6 février 1936, p. 5.

<sup>121</sup> *Le Nouvelliste*, 6 novembre 1936.

<sup>122</sup> Collectif Clio, *L'histoire des femmes au Québec*, op.cit., p.389.



**grâce à l'assurance-vie, plus de quatre millions de citoyens canadiens ont déjà prévu leur propre Sécurité sociale.**<sup>123</sup>

La sécurité est indispensable, mais nombre de femmes et d'hommes prudents **ne comptent pas sur les efforts de l'État** qui s'engage à leur fournir [sic]. Ils protègent leur indépendance future et leur sécurité sociale de par l'entremise de l'assurance sur la vie et des certificats<sup>124</sup> de pension<sup>125</sup>.

De fait, une partie importante du discours publicitaire et promotionnel des compagnies d'assurance vie repose sur la possibilité de faire de l'assurance vie un régime de retraite. Sans doute ces compagnies n'apprécient guère que le gouvernement adopte la loi sur la pension de vieillesse universelle en 1952. Ce message de la campagne collective, paru en 1950, indique qu'elles tentent de convaincre la population de ne pas compter sur l'État pour les prendre en charge lorsqu'elle sera âgée :

Peut-être suis-je un rude individualiste! Je n'ai jamais été interviewé mais il me semble quand même que tout homme devrait avoir ses propres opinions au sujet de la politique, des affaires étrangères, des affaires en général, etc. Prenez, par exemple, tout ce que l'on dit aujourd'hui au sujet des allocations aux vieillards. C'est quelque chose que tout le monde veut. Chaque homme a cependant une idée différente de la mesure de sécurité dont il a besoin et sur la manière de l'obtenir. Je sais qu'il y a en ce pays beaucoup de vieillards qui ont réellement besoin de secours. Mais pendant que je suis jeune et que je gagne un bon revenu, je considère qu'il m'incombe d'assurer la majeure partie de ma sécurité future.<sup>126</sup>

Dans les années 1930 et 1940, un peu partout en Occident, l'idée de mettre en place un régime d'État qui prendrait en charge les coûts d'hospitalisation, permettant ainsi à toute personne peu importe sa condition sociale d'avoir accès aux soins médicaux, *est* de plus en plus répandue.<sup>127</sup> Au Canada, le mouvement s'intensifie durant la Deuxième Guerre mondiale : le gouvernement Godbout met sur pied une commission chargée d'enquêter sur les hôpitaux. Cette commission recommande en 1943 un système

<sup>123</sup> *Le Nouvelliste*, 3 mars 1944.

<sup>124</sup> Certaines compagnies d'assurance offrent un régime qui a pour but premier la constitution d'une rente de retraite appelé aussi certificat de pension.

<sup>125</sup> Message publicitaire de *Confederation Life* publié dans *Le Devoir* le 18 octobre 1944.

<sup>126</sup> *Le Devoir*, 12 août 1950.

<sup>127</sup> Y. Rousseau et F. Guérard, «Le marché de la maladie», *loc. cit.*, 59, pp. 298-299.

d'assurance maladie dont les coûts seraient répartis entre l'État, les employeurs et les employés. Finalement, ce projet est abandonné<sup>128</sup>. Au même moment, alors que jusque-là l'assurance maladie avait suscité peu d'intérêt parmi les compagnies d'assurance privées, une première société d'assurance destinée à couvrir les soins d'hospitalisation voit le jour : la *Croix Bleue* (1942). Celle-ci obtient du succès et, sous son impulsion, d'autres compagnies décident de couvrir les frais de maladie. Compte tenu de ces nouveaux développements, l'étatisation de l'assurance maladie semble inutile, d'où le rejet des recommandations de la commission du gouvernement Godbout.<sup>129</sup> Toutefois, dans les années 1950, avec la hausse des coûts des soins médicaux et celle des primes d'assurance, il devient évident que l'assurance privée n'est pas en mesure de financer seule les hôpitaux et d'en permettre l'accès à tous. C'est ainsi que de plus en plus de voix se font entendre en faveur d'un système public d'assurance-maladie et que finalement, en 1961, le régime d'assurance-hospitalisation public est adopté au Québec<sup>130</sup>. Face à ce mouvement, l'assurance privée cherche à convaincre le public et les autorités de ses capacités à répondre aux besoins de la population en matière d'assurance maladie. La campagne collective publicitaire des compagnies d'assurance sur la vie fait d'ailleurs paraître un message à ce propos en 1954 :

La concurrence entre les diverses maisons d'assurance a eu pour résultat d'améliorer les prestations et de permettre à un plus grand nombre de Canadiens de bénéficier de l'assurance. Aujourd'hui, la plupart des risques de maladie ou d'accidents sont couverts par l'achat d'une ou de plusieurs polices d'assurance offertes par les différentes compagnies. Ce résultat étonnant prouve deux faits incontestables : premièrement que les Canadiens font preuve de la prévoyance et d'initiative qui les mettront à l'abri des frais de maladie et d'accidents. Deuxièmement que les compagnies d'assurance sont aujourd'hui capables d'offrir des polices répondants aux besoins de la majorité des citoyens.<sup>131</sup>

À quelques exceptions près, l'assurance maladie ne fait pas partie des couvertures mises de l'avant dans les publicités des sociétés d'assurance vie. Cependant, comme ce type de régime est habituellement offert dans le cadre d'une assurance vie et santé collective et

---

<sup>128</sup> *Ibid.*, pp. 299-300.

<sup>129</sup> *Ibid.*, pp. 300-302.

<sup>130</sup> *Ibid.*, pp. 302-328.

<sup>131</sup> *Le Devoir*, 22 mars 1954.

que celle-ci n'est pas annoncée dans la publicité de masse, cela explique cette absence.

En somme, pendant toute notre période d'étude, les compagnies d'assurance sur la vie se sont appuyées sur l'absence ou du moins sur le peu de mesure de sécurité sociale pour se présenter comme le moyen de pallier les insécurités. Il va sans dire qu'elles n'ont pas intérêt à voir l'État se faire assureur et de là leur hostilité face à toute forme d'ingérence du gouvernement dans des champs qu'elles considèrent relever du domaine privé. Toutefois, malgré leur opposition, elles ne pourront empêcher les réformes des années 1960 qui développeront au Québec l'État-providence.

#### ***4.3.1. La Seconde Guerre mondiale : un tournant***

À plusieurs égards, le discours des compagnies d'assurance vie change peu entre 1920 et 1960. Elles se présentent comme des entreprises au service de la famille et du pays et essaient d'assimiler cette industrie à un mouvement philanthropique ou de solidarité. Leurs publicités insistent sur le fait que le père de famille a le devoir de maintenir la femme dans son rôle de mère au foyer et de donner une éducation convenable à ses enfants et cela, même s'il venait à mourir. C'est pourquoi il doit assurer sa vie. Tous ces éléments sont présents du début jusqu'à la fin de notre période d'étude.

Le discours de ces compagnies évolue cependant. Le premier changement majeur survient durant la période 1939-1945. Le thème principal des publicités de cette époque se rapporte au conflit mondial : elles affirment que l'assurance vie aide à l'économie de guerre, encouragent la population à faire l'achat de bons de la Victoire, ou simplement illustrent des scènes de guerre. À ce titre, les messages des sociétés d'assurance suivent une lourde tendance dans le monde publicitaire. En effet, une quantité phénoménale de



FIGURE 4.8

Publicité de *London Life* parue dans le *Toronto Star*, le 6 novembre 1944.

publicités ayant pour thème la guerre sont produites au cours de ces années et ce, même pour des objets sans lien apparent avec celle-ci <sup>132</sup>.

La prospérité qui succède à cette période modifie l'approche des messages publicitaires de l'assurance vie. En effet, à partir de la Deuxième Guerre mondiale, ce discours prend une nouvelle dimension. Le conflit mondial a profondément modifié les sociétés occidentales, tant sur le plan politique et économique que culturel et les messages d'assurance vie traduisent eux aussi ce changement. De nouveaux thèmes apparaissent : le devoir de citoyen, la démocratie, la modernité, les progrès médicaux. Les annonces adoptent un discours résolument positif.

Sans disparaître totalement, la veuve larmoyante est rarement évoquée désormais. Les messages montrent plutôt combien l'assurance sur la vie aide les familles et la société. De même, les assureurs vie insistent sur le fait qu'il faut s'assurer non seulement en raison de ses responsabilités familiales, mais aussi par devoir citoyen<sup>133</sup>, parce que l'argent investi dans l'assurance servira au développement du pays. Ce thème est déjà utilisé dans les années 1920, à la différence qu'ici l'objectif mis de l'avant n'est pas simplement la prospérité économique du pays, mais la construction d'un monde meilleur. :

<sup>132</sup> Il suffit de regarder les publicités qui illustrent le livre *De la poêle à frire à la ligne de feu* pour constater à quel point les publicitaires ont su récupérer le thème de la guerre, même pour des annonces de parfum. G. Auger et R. Lamonthe, *De la poêle à frire à la ligne de feu*, op.cit.

<sup>133</sup> À ce propos voir les slogans de la campagne collective à l'annexe 3.2.

Que sera le monde dont nos enfants hériteront ? Ce sera probablement un monde meilleur sous tous les rapports. Ce sera certainement un monde plus sain. Car la science s'efforce sans cesse de trouver de nouveaux moyens plus efficaces de traiter et de prévenir la maladie.[...] En achetant de l'assurance vie, vous contribuez à créer un monde plus sain pour vos enfants.<sup>134</sup>

Cette euphorie « postSeconde Guerre » est observée dans les publicités faites pour tous les produits<sup>135</sup> et les annonces d'assurance sur la vie n'y échappent pas. Elles se montrent enthousiastes face au développement de la science.

\*\*\*

Comme toutes publicités, les campagnes de l'assurance sur la vie réfèrent à la conjoncture, au contexte social, et sont sensibles aux valeurs d'une société et à ses tabous. Ainsi, dans leurs annonces, les compagnies ont toujours évité de parler de la mort, parce c'est un sujet délicat. Par ailleurs, elles ont cherché à mettre en valeur leurs représentants parce que cette profession était contestée. Elles ont ciblé le travailleur salarié en utilisant les représentations traditionnelles des rôles sociaux de l'homme et de la femme. Tout ceci démontre que les acteurs de la publicité de l'assurance vie ont récupéré et adapté des réalités sociales et des éléments de la culture de la société canadienne et québécoise pour les intégrer à leur discours afin que le public s'identifie à celui-ci et pour le convaincre de la nécessité de l'assurance sur la vie.

Les messages publicitaires ont aussi été utilisés par les compagnies pour dénoncer des mesures étatiques qu'elles jugeaient trop intrusives. Ces interventions dans le débat public montrent que les publicités en assurance vie ne sont pas simplement utilisées comme outils promotionnels, mais aussi pour défendre les intérêts de cette industrie. Cette fonction particulière des publicités d'assurances ne paraît pas avoir d'équivalent dans celles qui vantent les mérites des produits de consommation.

<sup>134</sup> Publicité de la campagne collective, publiée notamment dans *Le Devoir* le 27 mars 1948.

<sup>135</sup> L. Côté et J-G. Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire, op. cit.* p. 257.

## CONCLUSION

Le programme promotionnel de l'assurance vie repose essentiellement sur deux éléments : la publicité et le travail de l'agent d'assurance. La publicité fait connaître la compagnie, renseigne sur les principes de l'assurance vie et tente d'en démontrer les bénéfices afin que le consommateur soit ouvert à la discussion lorsque l'agent d'assurance vient le solliciter. La stratégie publicitaire des sociétés d'assurance vie a donc pour objectif d'établir un climat propice à la vente plutôt que la stimulation pure et simple de la demande. C'est ainsi que laissant de côté la concurrence, la plupart des compagnies d'assurance vie en affaires au Canada participent, à partir des années 1920 et pendant toute la période de notre étude, à une campagne publicitaire collective servant cet objectif général. Celle-ci sera renouvelée chaque année et menée à travers l'ensemble du Canada par plus d'une trentaine d'entreprises. De sorte que dans les journaux québécois, les publicités financées par les assureurs vie pour leur propre établissement se juxtaposent à celles de la campagne collective. L'effort commun, tout comme celui que les entreprises font individuellement et à plus petite échelle, a pour but de modeler l'opinion publique à travers les messages publicitaires. Un travail d'autant plus important que l'assurance sur la vie est un produit qui soulève plusieurs objections

Du point de vue de l'assuré, le but premier de l'achat d'une assurance vie est de se prémunir contre le risque et les conséquences d'un décès prématuré. Au XIX<sup>e</sup> siècle, comme le démontre Viviana Zelizer<sup>1</sup>, l'assurance sur la vie est considérée par plusieurs comme immorale, parce que toute question relative à la mort relève du domaine spirituel. Au XX<sup>e</sup> siècle, cette appréhension disparaît peu à peu. Mais la relation de l'homme avec la mort reste tout de même un sujet sensible et l'on sent encore un malaise à l'idée de mettre un prix sur la vie humaine et à recevoir de l'argent à la suite

---

<sup>1</sup> Viviana A. Rotman Zelizer, *Morals and Markets : The Development of Life Insurance in the United States*, New Brunswick, Transaction Books, 1983.

de la disparition d'un proche. Ainsi, la montée de l'individualisme au cours de ce siècle se traduit par une réduction du partage du deuil avec l'entourage. Et surtout, la médicalisation de la mort la soustrait au regard. Tout cela encourage de plus en plus la société à nier la réalité de cette dernière et à en faire un tabou. Cette tendance, qui prend forme dans les décennies 1920 à 1960, se vérifie encore de nos jours. De sorte qu'un segment de la population se refuse à traiter d'un sujet qui aborde l'éventualité de la mort — ce que fait l'assurance sur la vie — et éprouve un certain trouble à l'idée qu'une entreprise tire profit de cet événement malheureux. À la lumière de notre enquête, il apparaît évident que pour contrer ces critiques, les sociétés d'assurance vie essaient de projeter, à l'aide de messages publicitaires, une image plus noble de leurs activités. Tout au long de notre période d'étude, elles insistent sur le fait que les services qu'elles dispensent n'ont pas pour but l'enrichissement des familles endeuillées, mais plutôt leur soutien, afin qu'elles puissent échapper à la misère qui les guette si, par malheur, elles perdaient leur chef et leur pourvoyeur. Les compagnies d'assurance sur la vie tentent également de minimiser la nature commerciale de leurs opérations en assimilant leur industrie à un mouvement coopératif où chacun des assurés contribue, par le versement de primes, à une grande chaîne d'entraide. Dans ce but, elles n'hésitent pas à utiliser une formule telle que « Sécurité... par le peuple... pour le peuple », et ce, même lorsqu'elles sont des sociétés commerciales et qu'elles cherchent en premier lieu le profit de leurs actionnaires. Elles s'efforcent également de démontrer les bienfaits de leurs services non seulement pour les bénéficiaires et les souscripteurs, mais plus globalement pour l'ensemble du pays. En effet, les publicités qu'elles financent mettent de l'avant le fait que le capital obtenu par l'accumulation des primes est investi notamment dans des bons du gouvernement qui sont utilisés pour financer les infrastructures publiques et que par le biais de prêts aux entreprises, elles sont créatrices d'emploi. La ténacité avec laquelle ces publicités, tant individuelles que collectives, présentent les sociétés d'assurance-vie comme étant au service des familles canadiennes et comme des participantes actives au développement de la société témoigne des résistances que celles-ci perçoivent dans le public et qui les poussent à démontrer la légitimité de leur industrie.

Dans le domaine de l'assurance, le sentiment de confiance entre l'assuré et l'assureur est primordial. De fait, la signature d'une police d'assurance vie ne conclut pas l'échange mais le débute. Aussi, pour amener le consommateur à souscrire à une assurance sur sa vie, celui-ci doit être convaincu que la compagnie remplira ses obligations et que, lorsque viendra le moment de faire une réclamation, elle sera en mesure d'y répondre. Cette particularité est l'une des raisons pour lesquelles les messages publicitaires cherchent avant tout à établir un sentiment de confiance plutôt que de faire la promotion des différents produits offerts. Les concepteurs de la publicité des assureurs vie et de la campagne collective ont ainsi recours à la publicité dite institutionnelle qui insiste sur les qualités, l'honnêteté et le professionnalisme des entreprises et du secteur de l'assurance vie. Dans leurs publicités individuelles, les compagnies projettent une image de succès. Elles publient chaque année un résumé de leur bilan financier qui indique la progression de l'entreprise. Elles utilisent également des slogans qui font référence à leur croissance et à leur réussite : « Progrès et stabilité<sup>2</sup> », « Une des plus grandes compagnies d'assurance-vie du monde<sup>3</sup> ». Enfin, plusieurs d'entre elles accompagnent leurs messages d'une illustration qui présente leur siège social, dont le gigantisme même projette une image de réussite. Les sociétés d'assurance canadiennes-françaises, quant à elles, appuient leurs discours promotionnels sur le nationalisme économique qui se développe dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle et qui exhorte les Québécois de langue française à investir dans les compagnies détenues par leurs compatriotes.

Démontrer la prospérité et le sérieux du secteur de l'assurance vie revêt une importance particulière, car en cette première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, la confiance du public envers cette industrie a été minée par des scandales financiers auxquels les compagnies d'assurance vie ont été mêlées. Pour rassurer leur clientèle, les messages publicitaires soutiennent que l'assurance est un placement sûr puisque le gouvernement surveille de près les activités de ce secteur. De même, lorsque, en 1944, on critique la concentration du pouvoir dans ce secteur, un message de la campagne collective affirme

---

<sup>2</sup> Slogan de la Crown Life utilisé entre 1940 et 1960.

<sup>3</sup> Slogan de la Canada Life utilisé en 1960.



que cette situation est due à l'expertise du personnel des compagnies qui, en raison de ses compétences, est sollicité pour participer aux conseils d'administration d'entreprises diverses.

Non seulement l'industrie de l'assurance vie est-elle souvent en butte à ce genre d'accusation au cours des décennies qui nous intéressent, mais elle doit évoluer plus d'une fois aussi dans un contexte économique et politique difficile. Rappelons-le, cette étude couvre une période de quarante ans, pendant laquelle la société québécoise et le monde connaissent de nombreux bouleversements. Notre observation débute au moment où l'on se remet à peine d'un conflit international et d'une épidémie catastrophique. Puis la crise des années 1930 bouleverse l'économie mondiale et le Canada est particulièrement touché. La guerre de 1939-45 provoque d'autres traumatismes et elle est suivie de surcroît par une période d'inflation. Toutes ces circonstances sont susceptibles d'ébranler le commerce de l'assurance en diminuant la marge de profit et en accroissant le nombre de réclamations. Elles sont donc susceptibles par le fait même d'ajouter à la méfiance de la population à l'égard de la fiabilité de l'industrie de l'assurance vie. C'est pourquoi les publicités des compagnies insistent auprès des lecteurs sur le fait qu'elles seront capables de traverser ces crises sans problème et qu'elles ont été en mesure de le faire dans le passé. Elles vont jusqu'à prétendre qu'en fait les compagnies d'assurance vie font partie de la solution à quelques-uns de ces problèmes. En effet, les messages laissent entendre qu'investir dans l'assurance vie c'est aider à relancer l'économie, contribuer à l'économie de guerre et à la victoire, freiner l'inflation...

Dans l'ensemble bien entendu l'environnement économique qui caractérise les décennies 1920 à 1960 est loin d'être néfaste à l'assurance vie. Déjà, la révolution industrielle a contribué à légitimer l'assurance vie commerciale et ses principes. Avec la généralisation du travail salarié, l'impact de la perte d'un emploi, d'un accident, de même que les conséquences de la vieillesse et de la mort du chef de famille sur les revenus familiaux deviennent catastrophiques. Si pendant une bonne partie du XIX<sup>e</sup> siècle, la philosophie libérale attribuait ces malheurs au comportement individuel, au tournant du XX<sup>e</sup> siècle ils sont considérés comme un mal inévitable, inhérent au

fonctionnement régulier de la société. Pour atténuer les conséquences de ces insécurités, la collectivité développe alors des instruments de prévoyance dont l'assurance vie fait partie<sup>4</sup>. Il n'est donc pas étonnant, comme notre étude permet de le constater, que les messages publicitaires de ses sociétés s'adressent surtout aux travailleurs salariés. Les publicités présentent l'assurance vie comme un remplacement du salaire que procure à la famille la personne assurée si jamais celle-ci venait à décéder prématurément ou lorsqu'elle prendra sa « retraite ».

La division du travail qui existe en principe à cette époque, c'est-à-dire « homme-pourvoyeur » et « femme-ménagère », est au cœur du discours publicitaire. Celui-ci met de l'avant l'idée que le mari a le devoir d'assurer sa vie afin de laisser un revenu à sa famille si sa mort survient avant que les enfants ne soient élevés et instruits. Il faut dire que la prédominance du travail salarié de l'homme place la femme dans une position de dépendance telle que les enfants et elle se trouvent dans une situation critique si le mari vient à mourir. C'est à partir de cette perspective que les publicités de l'assurance vie font de l'homme le principal interlocuteur visé. Ce qui explique pourquoi elles valorisent son rôle et présentent la femme comme un être fragile qu'il doit protéger.

La personne âgée est un autre membre de la famille qui, dans la société industrielle, à une époque où les mesures étatiques de sécurité sociale sont loin d'être suffisantes et où les relations sociales avec l'entourage sont de moins en moins fortes, se retrouve dans une situation inconfortable. Les messages des compagnies d'assurance exploitent également cette situation. Les vieillards ne font pas partie de la clientèle à laquelle on s'adresse directement dans les publicités, mais sont représentés pour convaincre les travailleurs de s'assurer alors qu'ils sont dans la fleur de l'âge afin de se constituer une rente de vieillesse au moyen de l'assurance vie et passer ainsi les dernières années de leur vie dans la sérénité et l'indépendance.

---

<sup>4</sup> François Ewald, *Histoire de l'État Providence*, Paris, Grasset, 1996 [c.1986] et Ulrich Beck, *La société du Risque : sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Flammarion, 2001 [c. 1986].

Les programmes de sécurité sociale mis en place entre les années 1920 et surtout 1940 à 1960, ne protègent pas adéquatement les familles québécoises contre les conséquences de la mort et de la vieillesse. Cette situation est loin de déplaire aux compagnies d'assurance sur la vie puisqu'en l'absence de mesures publiques de sécurité sociale, elles se présentent comme la grande solution à l'insécurité. Lorsque timidement les gouvernements canadien et québécois adoptent des programmes de soutien ou que les débats publics portent sur cette question, les sociétés d'assurance vie réagissent au moyen de messages publicitaires et tentent d'influencer la population pour qu'elle rejette ces initiatives. Pour l'industrie assurantielle, l'État ne doit pas se faire assureur, car il deviendrait alors un concurrent.

Notre étude de la publicité de l'assurance sur la vie montre que les compagnies qui oeuvrent dans ce secteur sont particulièrement sensibles à l'image qu'elles projettent et que leurs campagnes de publicité sont bien structurées et d'une grande qualité. Durant les années 1920 à 1960, à l'exception de celles de la grande dépression, le secteur de l'assurance est en pleine croissance. Malgré tout, les sociétés sentent le besoin de démontrer la légitimité de leur industrie, à un point tel qu'elles lancent une campagne collective pour en vanter les mérites. Nous avons vu que pour convaincre la population de leur besoin d'assurance les concepteurs de la publicité de l'assurance vie se sont appuyés en partie sur des réalités sociales comme l'insécurité économique, les conséquences de la mort du pourvoyeur et les rôles sociaux de sexe. Par contre, ils ignorent d'autres réalités sociales qu'ils jugent moins favorables à la vente de l'assurance sur la vie. Par exemple, ils continuent de présenter la femme comme un être fragile que l'homme doit protéger au moment même où celle-ci obtient de nouveaux droits comme celui de gérer son salaire en propre en 1931 et celui de voter aux élections provinciales en 1940. De même, au cours de la période étudiée, la femme est de plus en plus présente sur le marché du travail. Pourtant cette réalité ne se répercute pas ou très peu dans ces messages publicitaires.

Certes cette étude n'a pas répondu à toutes les questions. Nous ne connaissons pas l'accueil que les publicités ont eu dans la population. Nous ignorons leur impact sur l'opinion publique et la part qu'elles ont pu avoir dans la croissance de l'assurance sur la

vie. De plus, il serait intéressant de savoir si la campagne collective a influencé la manière de concevoir la publicité et si elle a encouragé des initiatives de ce genre dans d'autres secteurs d'activités, voire à l'extérieur du pays. Nous savons par exemple que dans les années 1930 l'Institute of Life Insurance<sup>5</sup>, une organisation américaine vouée à faciliter les relations entre les consommateurs et les compagnies d'assurance vie, entreprend une campagne coopérative dans les journaux vantant les mérites de cette pratique et de cette industrie. Cette institution entretient des liens avec la Canadian Life Insurance Officers Association<sup>6</sup>. Se peut-il que l'effort canadien ait influencé l'initiative américaine ? Quelle était la nature des relations entre les deux programmes publicitaires ? Nous espérons que notre recherche ouvrira la porte à d'autres études qui répondront à ces interrogations.

Quoi qu'il en soit, ce mémoire a permis de montrer la richesse et l'intérêt que présente la publicité de l'assurance vie en tant que source. Bien que de façon générale les arguments utilisés pour démontrer les bénéfices de l'assurance vie sont similaires au cours des décennies étudiées, les concepteurs de la publicité ont su les adapter à chaque époque et aux grandes transformations que connaît la société à laquelle ces messages s'adressent – dans ce cas en premier lieu à la société canadienne et aussi à la société québécoise. En somme, sans en être un reflet fidèle, ils puisent leurs références dans leurs perceptions de la réalité sociale et traduisent donc une part de celle-ci.

Cette recherche est un apport aux études pourtant déjà nombreuses sur la publicité. Elle montre un choix de représentations et un type de rapport avec la réalité sociale différents de ceux qu'ont mis à jour les études sur les publicités des autres secteurs et des autres produits, et qui tiennent aux spécificités de l'industrie de l'assurance vie. Les messages que celle-ci diffuse à travers les journaux présentent un produit qui n'est pas tangible et qui devra être acheté sur la base d'une relation de confiance entre l'assuré et l'assureur. Ce produit (ou ce service) est étroitement lié à un

---

<sup>5</sup> Arthur C. Daniels et coll., « The Research Facilities of the Institute of Life Insurance », *The Journal of Insurance*, Vol. 25, n°. 1, Juillet 1958, pp. 32-41 et *Life Insurance Fact Book*, 1946, New York, Institute of Life Insurance, 1946, p. 60.

<sup>6</sup> « Institutional Advertising and Other Public Educational Activities », *Yearbook of the Canadian Life Insurance Officers Association*, 1952, p. 168.

sujet tabou, celui de la mort. Le discours publicitaire de cette industrie s'appuie lourdement sur le concept de l'homme pourvoyeur et s'adapte peu aux changements qui, surtout à la fin de la période considérée, sont susceptibles de le remettre en cause.

Enfin, la façon dont les compagnies d'assurance vie s'adressent au public fournit des indications sur leurs stratégies de développement — les clientèles qu'elles visent et les marchés qu'elles veulent conquérir — ainsi que sur le rôle qu'elles souhaitent ou qu'elles prétendent jouer dans la société canadienne et québécoise. Ainsi certaines des publicités que nous avons étudiées nous renseignent sur les positions qu'adoptent les assureurs vie dans le débat public sur la sécurité sociale. En cela, notre mémoire rejoint une historiographie récente, européenne et nord-américaine, qui met en lumière la part prise par les compagnies d'assurance dans l'émergence d'une culture du risque, le fondement de la sécurité sociale, et l'évolution qui mène à l'instauration de l'État providence.

## BIBLIOGRAPHIE

### I – SOURCES

#### A – Journaux /revue dépouillés

*Le Devoir*, 1920-1960

*Le Nouvelliste*, 1920-1960

*La Revue moderne*, 1920-1960

*The Montreal Star*, 1920-1960

*The Toronto Star*, 1920-1960

#### B – Journaux /revues consultés

*L'Action catholique*, 1920-1960

*L'Action économique*, 1920-1960

*Assurance*, 1920-1960

*Le journal de l'agriculture*, 1930

*La Presse*, 1920-1960

*Le Prix courant*, 1940-1956

*Le Soleil*, 1920-1960

*Yearbook of The Canadian Life Insurance Officers Association*, 1925-1967

#### C – Monographies / articles consultés

1. *Monographies de compagnies d'assurance*

KIROUAC, Raymond, *Monographie de la " Mutual Life Assurance Company of Canada "*, mémoire de maîtrise en sciences commerciales, École de commerce de l'Université Laval, 1948, 91 p.

LAPOINTE, Jacques, *Monographie de l'Industrielle*, compagnie d'assurance vie, mémoire de maîtrise en sciences commerciales, École de commerce de l'Université Laval, 1950, 107 p.

MARANDA, Paul-André, *Monographie de la Laurentienne*, compagnie d'assurance vie, mémoire de maîtrise en sciences commerciales, École de commerce de l'Université Laval, 1946, 50 p.

OUELLET, Roland, *Monographie de la compagnie d'assurance vie Metropolitan*, mémoire de maîtrise en sciences commerciales, École de commerce de l'Université Laval, 1942. 96 p.

SCHULL, Joseph, *Un astre centenaire : les cent premières années de Sun Life du Canada*, compagnie d'assurance-vie, Presses Universitaires Laval , 1971, 162 p.

## 2. Publications associatives

DUNSTALL, Leslie W., L'association des Assureurs-vie du Canada et son cinquantenaire, 1906-1956, *L'Association des assureurs-vie du Canada*, s.l., Association des assureurs-vie du Canada, 1956, 84 p.

HENDERSHOT, Lewis B., *Life Insurance Agency Organisation*, Life Office Management Association, New York, 1947, 240 p.

## 3. Publications éditées par des compagnies d'assurance vie

ASSOCIATION CANADIENNE DES COMPAGNIES D'ASSURANCES DE PERSONNES, *Faits et Statistiques : Les assurances de personnes au Québec*, Canada, Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes, 2005, p. 2

BONHOMME, Philorum, *La Sauvegarde compagnie d'assurance*, Montréal, La Sauvegarde, vers 1905, 39 p.

CANADIAN LIFE INSURANCE OFFICERS ASSOCIATION, *Life insurance : a Canadian handbook*, Toronto : Macmillan, 1945, 56 p.

CANADIAN LIFE INSURANCE OFFICERS ASSOCIATION, *L'assurance sur la vie : petit manuel canadien*, Toronto, Canadian Life Insurance Officers Association, 1956, 80 p.

INSTITUTE OF LIFE INSURANCE, *Life Insurance Fact Book, 1946*, New York, Institute of Life Insurance, 1946, p. 60

LONDON LIFE INSURANCE COMPANY, *The London Life Insurance Company*, London, The London Life, 1923, 59 p.

MANUFACTURERS LIFE INSURANCE COMPANY, *The first sixty years, 1887-1947 : a history of Manufacturers Life*, Toronto, Manufacturers Life Insurance co., 1947. 25 p.

CHILD, Grace A., *Classification for Insurance*, Hartford, Phoenix Mutual Life, 1920. 12 p.

METROPOLITAN LIFE INSURANCE COMPANY, WELFARE DIVISION, *Health, Happiness and Long life*, Ottawa, Metropolitan Life, 1929. 24 p.

DOMINION LIFE INSURANCE COMPANY, *Savoir dépenser pour mieux vivre*, Waterloo, Dominion Life, vers 1942. 12 p.

METROPOLITAN LIFE INSURANCE COMPANY, WELFARE DIVISION *Manuel de cuisine de la Compagnie d'assurance vie Metropolitan Life*, Ottawa, Metropolitan Life Insurance, 1918 [1960]. 64 p.

#### 4. Monographies/ articles sur les méthodes de vente en assurance

-----, Une réforme nécessaire », *Assurance*, vol. 1, n° 4, 1934, p. 1

-----, « Assurance-vie », *Le Devoir*, 26 février 1935, p. 1

DANIELS, Arthur C. et coll., « The Research Facilities of the Institute of Life Insurance », *The Journal of Insurance*, Vol. 25, n° 1, Juillet 1958 : 32-41.

DUNHAM, Howard Potter, *The business of Insurance; a text book and reference work covering all lines of insurance*, New-York, The Ronald press company, 1912 : 244-249.

KELLOGG STRONG, Edward, *The Psychology of Selling and Advertising*, New York, McGraw-Hill book company, 1925 : 325-327.

LADOUCEUR, LUCIEN, « Voyons-y ou l'on y verra », *Assurance*, vol. 5, n° 1, 1937 : 45-48.

LADOUCEUR, LUCIEN, « Le «switching» est-il toujours un crime ? », *Assurance*, vol. 5, n° 2, 1937, p. 109.

LAUZIER, Laurent, « Principales caractéristiques du commerce de l'assurance », *Le Devoir*, 4 décembre 1948, p. 26.



LONGNECKER, J.W. et A.W. Spaulding, *Advertising Property Insurance*, New York, Rough Note co., 1927, 354 p.

LONGNECKER, J.W., *Selling Insurance by Cooperative Advertising*, New York, F .S. Crofts&Co, 1929, 252 p.

MACGREGOR. Théodore Douglas, *Pushing Your Business, a text-book of advertising, giving practical advice on advertising, for banks, trust companies, safe deposit companies, investment brokers, real estate dealers, insurance agents*, New York, The Bankers publishing co., 1911, p. 197

MARTIN, Jean-Claude, «La Propagande en assurance-vie », *Le Devoir*, 4 décembre 1948, p. 26

MCWHORTER. Suzanne S., « Advertising and Public Relations Activities of Insurance Companies », *The Journal of Insurance*, vol. 25, n°. 3. Novembre 1958 : 8-20

PARIZEAU, GÉRARD, « Le problème de l'assurance sur la vie », *L'Actualité économique*, vol. 12, n° 2, 1936, p. 127.

PARIZEAU, GÉRARD, «Pour une meilleure connaissance de l'assurance, *Assurance*, vol. 11, n°1, 1943 : 1-5.

PARIZEAU, GÉRARD, «Pour une corporation des agents et des courtiers en assurance, *L'Actualité économique*, vol. 21, n° 3, 1946, p. 201.

POAPST. James V., «Life Insurance Savings in Canada», *The Canadian Journal of Economics and Political Science*, vol. 19, n° 2. May, 1953 : 202-209.

REDDALL, Arthur H., *Publicity Methods for Life Underwriters*, Cincinnati, Chicago, New-York, The National Underwriter company, 1927, 356 p.

-----, « Les nouvelles en raccourci, Assurance-publicité ». *Le Devoir*, 7 décembre 1934, p. 6.

TREMBLAY, Marcellin, « L'organisation des ventes dans une entreprise d'assurance », *Le Devoir*, 9 octobre 1954, p. 19.

VALLERAND, PAUL, « Réflexion sur le «switching » », *Assurance*, vol. 5, n° 4, 1938, p. 203.

##### 5. Monographies / articles sur les rapports économiques

ALLEN, Patrick, « Les Canadiens-Français et l'assurance sur la vie : Quelques causes de leur retard dans ce domaine, *Le Devoir*, 11 octobre 1952, p. 14

ASSELIN, Olivar, « Les lacunes de notre organisation économique », *L'Action française*, vol. V, no 4, p. 579.

BISHOP, Avar Longley, « Governmental Regulation Insurance in Canada », *The American Political Science Review*, vol.6, n° 2, May, 1912 :175-193

GERSELL, Gerhard Alden et Ernest Joseph Howe. *Study of Legal Reserve Life Insurance Companies. No. 4, Temporary National Economic Commission*, Investigation of Concentration of Economic Power, Washington, D.C.: Government Printing Office, 1941.

GAGNE, A.-R., « Mutualité et assurances », *les Semaines sociales du Canada*, dossier consacré à la coopération, 1937 : 205-227

HOPKINS, J. Castell, *The Annual Review of Public Affairs, 1906*, Toronto, The Annual Review Publishing Company, 1907 : 215-216.

LÉVESQUE, Albert, « Où vont nos millions ? », *L'Action française*, vol. IX, n° 10, décembre 1924, 368-379.

MONTPETIT, Édouard, « L'indépendance économique des Canadiens français », *L'Action française*, vol. VI, n° 1, janvier 1921, p. 5.

NERVIENS, Albert, « Encourageons les nôtres », *Le Devoir*, février 1934, p. 6.

-----, « L'œuvre des nôtres », *Le Devoir*, 12 janvier 1918.

VAILLANCOURT, Alvarez, « En marge de notre "reconquête" », *Le Devoir*, 3 décembre 1938, p. 12.

## II – ÉTUDES

### A – Ouvrages généraux

#### 1. Histoire du Québec

LACOURSIÈRE, Jacques *Histoire populaire du Québec 1896-1960*, Sillery, Les éditions du septentrion, 1997, 411p.

LINTEAU, Paul-André, René Durocher et Jean-Claude Robert. *Histoire du Québec contemporain. Tome 1. De la Confédération à la crise (1867-1929)*. Montréal, Boréal Express, 1986, [c.1979], 666 p.

LINTEAU, Paul-André, René Durocher et Jean-Claude Robert, *Histoire du Québec contemporain, tome II. Le Québec depuis 1930*, Montréal, Les éditions du Boréal, 1989, 840 p.

## 2. Presse et publicité

BEAULIEU, André, Jean Hamelin, *La presse québécoise : des origines à nos jours*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1973, vol. II à VI.

BONVILLE, Jean de, *La presse Québécoise de 1884 à 1914*. Sillery, Les Presses de l'Université Laval, 1988, 416 p.

DUVILLIER, Fabienne et Ursula Grüber. *Dictionnaire Bilingue de la pub et de la communication*, Dunod, Paris, 1990.

CLOW, Kenneth E., *Concise Encyclopedia of Advertising*, The Haworth Press, New-York, London, Oxford, 2005.

WEILBACHER, William M, *Advertisings*, New-York, Macmillan Publishing Inc, 1979.

## 3. Art héraldique

FRANKLYN, Julian et John Tanner, *An Encyclopaedic Dictionnary of Heraldry*, Pergamon Press, Oxford, New York, 1970.

MORIN, Victor, *Traité d'art héraldique : indiquant l'origine et l'évolution des armoiries*, Montréal, Librairie Beauchemin, 1919.

## B – Méthodologie

FLOCH, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses universitaires de France, 2002, 233 p.

LANDRY, Réjean, «L'analyse de contenu», dans Benoît Gauthier [dir.], *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2003 : 337-359.

L'ÉCUYER, René, «L'Analyse de contenu : notion et étapes, dans Jean-Pierre Deslauriers (dir.), *Les méthodes de la recherche qualitative*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1987 : 49-65.

## C – Techniques publicitaires et choix des médias

BRISOU, Jacques E., René Y. Darmon et Michel Laroche, *Gestion de la publicité*, Montreal, McGraw-Hill, 1987, 637 p.

CHARBONNIER, Jacques, *Marketing et management en assurance*, Paris, L'harmattan 2000, 477 p.

DUNN, S. Watson, Arnold M. Barban, *Advertising : its Role in Modern Marketing*, New York, 1982, 710 p.

LAFRENIÈRE, Martin, « L'actualité depuis 1920 », *Le Nouvelliste*, 3 novembre 2006, p. S95.

MARCENAC, Luc, Alain Milon et Serge-Henri Saint-Michel. *Stratégies publicitaires et l'étude mercatique au choix des médias*, Boréal édition, Paris, 1994, 492 p.

ROUILLARD, Jacques, « Attitude des journaux », *Le Devoir*, 13 novembre 1996, p. A7.

TUCKWELL, Keith J, *Canadian Advertising Action*, Toronto, Prentice Hall, 2005. 532 p.

VANARSDEL, Rosemary T., Jerry Don Vann, *Periodicals of Queen Victoria's Empire*, Toronto, University of Toronto Press, 1996, 371 p.

## D – Histoire de la publicité

### 1. L'industrie de la publicité

CÔTÉ, Luc, et Jean-Guy Daigle, *Publicité de masse et masse publicitaire : le marché québécoise des années 1920 aux années 1960*, Ottawa, Les presses de l'université Ottawa, 1999, 362 p.

CHESEL, Marie-Emmanuelle, *La publicité : naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris, Éditions du CNRS, 1998. 252 p.

HARRY, Stephenson et Carlton McNaught, *The Story of Advertising in Canada A Chronicle of Fifty years*, Toronto, The Ryerson Press, 1940, 364 p.

JOHNSTON, Russell, *Selling Themselves : The Emergence of Canadian Advertising*, Toronto, Buffalo, London, Université of Toronto, 2001, 355 p.

## 2. Le produit publicitaire

BERTRAND, Lison, *Le Mythe de l'éternelle jeunesse dans le discours publicitaire au Québec (1920-1950)*, Mémoire de maîtrise (Études québécoises), Université du Québec à Trois-Rivières, 1989, 180 p.

DARMON, Olivier, Remy Noël et Éric Holden, *30 ans de publicité Volkswagen*, Paris, Hoëbeke, 1993, p.141.

DUBOST, Vincent, *Étude socio-pragmatique du discours publicitaire en fonction de la variable « sexe »*. *Le cas des pilules rouges et des pilules Moro, 1910-1950*, mémoire de maîtrise (Études québécoises), Université du Québec à Trois-Rivières, 1987, 144 p.

GHOZLAND, Freddy et H. Henry Dabernat, *Pub et Pilules*, Toulouse, Éditions Milan, 1991, 183 p.

GOULET, Denis, *Le commerce des maladies. La publicité de remède au début du siècle*, Québec, IQRC, 1987, 132 p.

GUDIS, Catherine, *Buyways : Billboards, Automobiles, and The American Landscape*, New York & London, Routhledge, 2004, 333 p.

KEMP, Kathryn W., *God's Capitalist : Asa Candler of Coca-cola*. Macon, Mercer University Press, 2002, 294 p.

LOGIÉ, Bernard et Dora Naville-Logié, *Leur nom est une marque*, Paris, Éditions d'Organisation, 2002, 168 p.

MARCHAND, Mario, *La publicité automobile au Québec*, Mémoire de maîtrise (Études québécoises), Université du Québec à Trois-Rivières, 1988, 99 p.

PENDERGRAST, Mark, *Coca-Cola, Dieu et ma patrie*, Paris, Félin, 2004, 160 p.

SIEGFRIED, David et Axel Schildt, *Between Marx and Coca-cola Youth Cultures in Changing European Societies, 1960-1980*, New-york Berghahn Book 2006, 436 p.

SÉGUÉLA, Jacques, *80 ans de publicité Citroën et toujours vingt ans*, Paris, Hoëbeke, 1999, 160 p.

WATIN-AUGOUARD, Jean, *Histoires de marques*, Paris, Éditions d'Organisation &TL. Ride, 2001, 670 p.

WEILL, Alain, *Cointreau. La Saga de la marque mondiale : 1849-1999*, Paris, Le Chêne, 1999, 112 p.

HOWARD, Sarah, *Les images de l'alcool en France. 1915-1942*, Paris, CNRS Editions, 2006, 257 p.

YEN, Richard, *Promotion de l'alcool et mouvement antialcoolique au Québec (1900-1935) : le marchand, le prêtre, le médecin et l'État*, Mémoire de maîtrise (Études québécoises), Université du Québec à Trois-Rivières, 1995, 114 p.

### 3. La publicité et la société

DELIS HILL, Daniel, *Advertising to the American Woman, 1900-1999*, Columbus, State-University Press, 2002, 329 p.

EWEN, Stuart, *Consciencess sous influence*, Paris, Aubier Montaigne, 1983 [traduction de *Captains of Consciousness*, New York, 1976], 240 p.

GRUBER GARVEY, Ellen. *The Adman in The Parlor : Magazines and The Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s*, New York, Oxford University Press, 1996, 240 p.

LEARS, Jackson, *Fables of abundance : A Cultural History of Advertising in America*, New York, Basic Book, 1994, 512 p.

MARCHAND, Roland, *Advertising the American Dream*, Berkeley, University of California, 1985, 448 p.

NORRIS, James D., *Advertising and The Transformation of The American Society, 1865-1920*, New-York, Greenwood Press, 1990, 206 p.

PEISS, Kathy l., *Hope in A Jar : The Making of America's Beauty Culture*, New York, Metropolitan Books /Henry Holt, 1998. 334 p.

POPE, Daniel, *The Making of Modern Advertising*, New York, Basic Books, 1983, 340 p.

SIVULKA, Juliann, *Soap, Sex and Cigarettes : A Cultural History of American Advertising*, New York, Wadsworth Publishing compagny, 1998, 448 p.

SIVULKA, Juliann *Stronger than Dirt : A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875 to 1940*, Amherst, Humanity Books, 2001, 369 p.

WEIL DAVIS, Simone, *Living up to the Ads : Gender Fictions of the 1920s*, Durham & London, Duke University Press, 2000, 248 p.

## E – Assurance

### 1. Culture de risque / État providence

BECK, Ulrich, *La société du Risque : sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Flammarion, 2001 [c. 1986]. 521 p.

CASTEL, Robert, *La métamorphose de la question sociale. Chronique du salariat*, Paris, Gallimard, 1995, 813 p.

DIONNE, Jean-Claude, « La santé et la sécurité du travail au Québec : De l'entraide à l'indemnisation – de l'apprentissage à la prévention- des amendes aux droits spécifiques », *Pistes*, vol. 4 n° 1, [En ligne], mai 2002, URL : <http://www.piste.uquam.ca/v4n1/pdf/v4n1a2.pdf>, Consulté le 15 septembre 2006.

EWALD, François, *Histoire de l'État Providence*, Paris, Grasset, 1996. 317 p.

GIDDENS, Anthony, *Les conséquences de la modernité*, Paris, Éditions L'Harmattan, 1994, 364 p.

HORSTMAN, Klasien, *Public Bodies, Private Lives: The Historical Construction of Life Insurance, Health Risks, and Citizenship in the Netherlands 1880-1920*, Rotterdam, Erasmus Publishing, 2001, 389 p.

JACQUEMIN, Alexis, Henry Tulkens, Paul Mercier, *Fondements d'économie politique*, 3e édition, Bruxelles, De Boeck Université, 2001. 520 p.

MACKAAY, Ejan, « Assurance sociale et responsabilité », *Revue des études humaines*, (Octobre 1993) : 23-39

MARSHALL, Dominique, *Aux origines sociales de l'État-providence*, Montréal, Les presses de l'université de Montréal, 1998, 317 p.

MARSHALL, Dominique, « Nationalisme et politiques sociales au Québec depuis 1867 : un siècle de rendez-vous manqués entre l'État, l'Église et les familles », *British Journal of Canadian Studies*, vol. 9, n°2, 1994 : 301-309.

PERETTI-WATEL, Patrick, *La société du risque*, Paris, Éditions La Découverte & Syros, 2001, 123 p.

PROCACCI, Giovanni, *Gouverner la misère. La question sociale en France*, Paris, Seuil, 1993, 357 p.

VAILLANCOURT, Yves *L'évolution des politiques sociales au Québec, 1940-1960*, Montréal, Presse de l'université de Montréal, 1988, 513 p.

## 2. Histoire de l'assurance

LELUBRE, Pierre, « Essai historique de l'assurance depuis la préhistoire jusqu'à nos jours », *Assurance*, vol. 62, n° 4, Janvier 1995 : 719-722.

NEUFELD, E. P., *The Financial System of Canada*, New York, St. Martin's Press, 1972 : 244 à 288.

PLESSIS, Alain et André Strauss, « L'essor des assurances dans l'Europe du XIXe siècle », *Assurance*, vol. 69, n° 2, Juillet 2001 : 201-228.

ROTMAN ZELIZER, Viviana A., *Morals and Markets : The Development of Life Insurance in the Unites States*, New Brunswick, Transaction Books, 1983, 210 p.

SAINT-PIERRE, Jacques et Diane Saint-Pierre, « L'assurance de la personne au Québec depuis 1930. » *Assurance*, vol. 70, no1, avril 2002 : 51-71.

## 3. Histoire de compagnies

BAILLARGEON, Denyse, «Les rapports médecins-infirmières et l'implication de la Métropolitaine dans la lutte contre la mortalité infantile, 1909-53», *The Canadian Historical Review*, vol. 77, n°1, March 1996 : 33 à 60.

BAILLARGEON, Denyse, «Les infirmières de la Métropolitaine au service des Montréalaises. », *Les cahiers scientifiques*, vol. 79, 1993 :107 à 120.

CLOUGHT, Shepard B., *A Century of American Life Insurance. A History of Mutual company of the New York (1843-1943)*, New-York, Colombia University Press, 1946, 402 p.

CÔTÉ, Martine et Pierre Poulin, *Le nationalisme économique à l'origine de l'engagement de Desjardins dans l'assurance de personnes*, Lévis, Assurance vie Desjardins-Laurentienne, 1999, 8 f.

CÔTÉ, Martine et Pierre Poulin, *Le patrimoine financier de l'Assurance vie Desjardins-Laurentienne, Histoire des compagnies acquises*, Lévis, Assurance vie Desjardins-Laurentienne, 1999, 16 f.

HAMILTON, Diane, «The Cost of Caring : The Metropolitan Life insurance Company's Visiting Nurse Service, 1909 -1953», *Bulletin of the history of medecine*, vol. 63, n° 3 1989 : 414 à 434.

WILLIAMSON, Harold Francis et Orange A. Smalley, *Northwestern Mutual Life. A Century of Trusteeship*, Evanston, Illinois, Nothwestern University Press, 1957, 368 p.



#### 4. Mutualité et coopération

ANGER, François-Albert, *La coopération. De la réalité à la théorie économique*. vol.1, Montreal, Fides, 1974

ARANGUIZ, Marcella, Martin Petitclerc, Jean-Marie Fecteau, « Innovation sociales et conditions de vie ouvrière. Quelques réflexions issus d'une mise en perspective historique », dans Yvan Comeau [dir.], *Innovation sociale et transformations des condition de vie*, Actes du colloque tenu à l'Université Laval, 16 avril 2004 :17-27.

DESAULNIER, Annie, *Le secours mutuel en transformation: l'Alliance nationale (1892-1948)*, mémoire de maîtrise (Études québécoises), Université du Québec à Trois-Rivières, décembre 2002, 108 p.

DESCHÊNES, Gaston, « Associations coopératives et institutions similaire au XIXe siècle », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 29, no. 4, 1976 : 539-554.

DREYFUS, Michel, « Solidarité mutualiste sous la république radicale (Fin XIXe siècle-1914) », dans Pierre Guillaume [dir.], *Les solidarités : le lien social dans tout ses états*, Pessac, MSHA, 2001 : 343-363.

GIBAUD, Bernard, « Les mutuelles et les compagnies d'assurance sur le chantier de la protection sociale », 1850-1950 », *Lien social et Politique*, vol. 33, printemps 1995 : 65-77.

PETITCLERC, Martin, *Une forme d'entraide populaire : histoire des société québécoise de secours mutuels au 19e siècle*, Thèse de doctorat en histoire, Université du Québec à Montréal, février 2004, 381 p.

PETITCLERC, Martin, « État libéral, société civile et mutualité au Canada au 19e siècle », Pierre Guillaume [dir.], *Les solidarités 2: Du terroir l'État*, Bordeaux, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 2003 : 59-71.

PETITCLERC, Martin, « La riante bannière de la démocratie : la sociétés de secours mutuels québécoises au 20<sup>e</sup> siècle», *Assurance*, 70, n° 1, avril 2002 : 73-92.

PETITCLERC, Martin, « La solidarité face au marché. Quelques réflexions sur l'histoire de la mutualité au Québec, 1850-1929 », *Revue internationale de l'économie sociale*, n° 281, juillet 2001 : 69-83.

ROUSSEAU, Yvan et François Guérard, « Le marché de la maladie, soin hospitaliers et assurances au Québec, 1939-1961 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 59, n° 3, hiver 2006 : 293-329.

ROUSSEAU, Yvan, « Les marchés de l'assurance-vie au Québec entre 1880 et 1960 : une étude de la distribution spatiale des centres de décision et de l'appropriation des revenus », dans Claude Bellavance et Pierre Lanthier [dir.], *Les territoires de l'entreprise*, 2004 : 149-172.

ROUSSEAU, Yvan, « Le commerce de l'infortune. Les premiers régimes d'assurance-maladie au Québec, 1880-1939 », *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 58, n° 2, automne 2004 : 153-186.

ROUSSEAU, Yvan, « Essor et déclin d'une formule d'organisation économique : la coopération et la mutualité paroissiales », dans Normand Séguin et Serge Courville [dir.], *La paroisse*, Québec, Presse de l'université Laval, Sainte-Foy, 2001 : 190-218.

WEARE, Walter B., *Black Business in The New South; a Social History of the North Carolina Mutual Life Insurance Company*, Durham, Duke University Press, 1993, 327 p.

### 5. Histoire de la vente

FRIEDMAN, Walter A., *Birth of a Salesman. The Transformation of Selling in America*, Cambridge, Harvard University Press, 2004, 368 p.

STALSON, J. Owen, *Marketing Life Insurance : its History in America*, Cambridge, Harvard University Press, 1942, 911 p.

## E – Histoire de la famille et de ses membres

AUGER, Geneviève et Raymonde Lamonthe, *De la poêle à frire à la ligne de feu*, Boréal Expresse, ville Saint-Laurent, 1981, 232 p.

BAILLARGEON, Denyse, *Ménagère au temps de la crise*, Montréal, Les Édition du remue-ménage, 1991, 311 p.

BÉLISLE, Diane, « Une histoire de ménagère », dans Louise Vandelac [dir.], *Du travail et de l'amour*, Montréal, Édition Saint-Martin, 1985 : 69 à 98.

BRADBURY, Bettina, *Famille ouvrière à Montréal*, Montréal, Les Éditions du Boréal, 1995, 184 p.

BORSAY, Peter, *A History of Leisir*, New-York, Palgrave macmillan, 2006, 306 p.

COLLECTIF CLIO, *L'histoire des femmes au Québec depuis quatre siècles*, Montréal, Éditions Le Jour, 1992, 646 p.

DUHAIME, Vincent, « Les pères ont ici leur devoir », *RHAF*, vol. 57, n° 4, Printemps 2004 : 535-538.

GAUTHIER, Anne, « État-mari, État-papa. Les politiques sociales et le travail domestique », Louis Vandelac [dir.], *Du travail et de l'amour*, Montréal, Édition Saint-Martin, 1985 : 257-312.

LALIVE D'ÉPINAY, Christian, *Temps libre, parcours de vie et personne âgée*, dans Gille Provost et coll. [dir], *Temps libre et modernité*, Sainte-Foy, Presse de l'Université du Québec, 1993 : 305-322.

MASSON, Dominique [dir], *Femme et politique : L'État en mutation*, Ottawa, University of Ottawa press, 2005, 295 p.

ORIS, Michel et Emiko Ochiai, « Family Crisis in The Context of Différent Family System », Peter Lang [dir], *When dad died*, Bern, Renzo Dorosa & Michel Oris eds., 2002 : 17-79.

PRAZ, Anne-Françoise, *De l'enfant utile à l'enfant précieux : filles et garçons dans les cantons de Vaud et Fribourg, 1860-1930*, Lausanne, Édition Antipode, 2005, 652 p.

TODD, Emmanuel, *L'invention de l'Europe*, Paris, Edition du Seuil, 1990, 685 p.

VALOIS, Jocelyne, « La presse féminine et le rôle social de la femme », *Recherche sociographique*, vol 8, no 3, septembre – décembre, 1967 : 351 à 375.

ZELIZER, Viviana A., *Princing the Priceless Child : The Changing Social Values of Children*, Basicbooks, New York, 1985, 296 p.

## **G – L'homme et la mort**

MORIN, Edgar, *L'homme et la mort*, Paris, Le Seuil, 1951 [c 1970], 335 p.

ARIÈS, Philippe, *Essaie sur l'histoire de la mort en Occident du Moyen-âge*, Paris, Le Seuil, 1977, 222 p.

THOMAS, Louis-Vincent, *L'Anthrothologie de la mort*, Paris, Payot, 1994, 540 p.

RITTER O'NEILL, Marylee, *The Widow's Peak, Popular Images of Widowhood in America : 1920-1960*. Thèse de doctorat (Philosophie), Boston University, 1984, 202 p.

## **H – Société et Économie**

BOUCHARD, Gérard, *La pensée impuissante : échec et mythes canadiens-français (1850-1960)*, Boréal, Montréal. 319 p.

BRADY, Robert A, *Business as A System of Power*, New-York, University of British Columbia Press, 2001, 340 p.

BRANDES, Stuart D., *American Welfare Capitalism, 1880-1940*, Chicago, University of Chicago Press, 1976, 210 p.

COLEMAN, J., « Social capital in the creation of human capital », *American journal of sociology*, vol. 94, 1988 : 95-121

HAUTCOEUR, Pierre Cyrille, « La crise de 1929 et ses enseignements ». dans Jacques Gravereau et Jacques Traumann [dir], *Crises financières*, Paris Economica, 2001 : 155

HELLY, Denise, « Les buandiers chinois de Montréal au tournant du siècle », *Recherche sociographique*, vol. 25 n° 3, (septembre-décembre 1984) : 343-365.

MONOD, David, *Store Wars. Shopkeepers and the Culture of Mass Marketing, 1890-1939*, Toronto, University of Toronto Press, 1996, 438 p.

MARTEL, Marcel, *Le deuil d'un pays imaginé. Rêves, luttes et dérouté du Canada français. Les rapports entre le Québec et la francophonie canadienne (1867-1975)*, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, 1997 : 43-106.

OUÉDRAGO, Alidou, *Alliances stratégiques dans les pays en développement, spécificité, management et conditions de performance*. Thèse de doctorat (Administration), École des Hautes études commerciales, Montréal, 2003, 303 p.

POITRAS, Claire, « L'expression architecturale de la notion de service public dans l'industrie nord-américaine avant 1940 » dans Claude Bellavance et Pierre Lanthier [dir], *Les territoires de l'entreprise*, Sainte-Foy, PUL, 2004 : 98-104.

RIOUX, Denise, *La grippe espagnole à Sherbrooke et dans les Cantons de l'Est*, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, Collection Histoire des Cantons de l'Est, 1993, 149 p.

TASCHEREAU, Sylvie. « Habiter, prendre pied, s'établir : les commerçants et manufacturiers juifs de Montréal, 1918-1930 », dans Serge Jaumain et Paul-André Linteau, [dirs]. *Vivre en ville, Bruxelles et Montreal XIXe-XXe siècles*, Bruxelles, éditions Peter Lang, 2006 : 237-258.

TONE, Andrea. *The Business of Benevolence: Industrial Paternalism in Progressive America*, Ithaca, Cornell University Press, 1997, 264 p.

VILRET HUOT, Karine et André Prüm, *Assurance-vie : instrument de crédit*, Bruxelles, Larcier, 2006 : 14-16.

WEBER, Max, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Librairie Plon, 1967 [1905], 341 p.

**I – Sites Internet**

Archive du Toronto Star  
<http://pagesofthepast.ca>

Firme Starch Research  
<http://www.starchresearch.com/services.html>

Musée américain de l'assurance  
<http://www.immediateannuities.com/museumofinsurance/policies>

Revue *Affaires plus*  
<http://www.lesaffaires.com/publications/affaires-plus.fr.html>.

## ANNEXE 1

## Répartition des publicités

TABLEAU 1

Journaux et mensuel dépouillés, 1920-1960				
Publication	Type de publication	Années dépouillées	Intervalle	Nombre total de publicités différentes par journal
Le Devoir (Montréal)	Quotidien	1920-1960	1 année sur 2	427
Le Nouvelliste (Trois-Rivières)	Quotidien	Octobre 1920 <sup>1</sup> à 1960	1 année sur 2	622
La Revue moderne	Mensuel	1920 à septembre <sup>2</sup> 1960	1 année sur 2	157
The Toronto star	Quotidien	1920-1960	1 année sur 4	217 <sup>3</sup>
The Montreal Star	Quotidien	1920-1960	1 année sur 4	454
			<b>Total</b>	<b>1877</b>

<sup>1</sup> La première édition de ce journal est parue en octobre 1920.

<sup>2</sup> La Revue moderne devient *Châtelaine* en octobre 1960.

<sup>3</sup> Comme notre analyse concerne les publicités diffusées au Québec, nous avons éliminé de notre base les publicités des compagnies qui ne faisaient paraître aucun message publicitaire dans les journaux québécois (anglophone ou francophone) que nous avons dépouillés.

TABLEAU 2

<b>Répartition des publicités émises par des compagnies individuelles ou par un collectif.</b>			
	Publicités individuelles	CLIOA <sup>1</sup>	Autres associations
Le Devoir	294	132	1
Le Nouvelliste	483	139	
La Revue moderne	150	7	
The Toronto star	167	49	1
The Montreal Star	400	54	
<b>Total</b>	<b>1494</b>	<b>381</b>	<b>2</b>

<sup>1</sup> Nous n'avons pas calculé la proportion (%) de publicités collectives par rapport à l'ensemble des publicités parues dans chacune de ces publications, car elle est difficilement comparable l'une à l'autre. En effet, la campagne publicitaire de la C.L.I.O.A. diffuse un nombre fixe de publicités, elle ne produit pas plus de messages pour les quotidiens de plus grande envergure. De plus, le dépouillement a été effectué à intervalle différent. En outre, les chiffres présentent le nombre de publicités différentes et ne prennent pas à compte les récurrences de celles-ci.

## ANNEXE 2.1

Compagnies qui font paraître, entre 1920 et 1960, des publicités d'assurance vie dans la presse québécoise (Montréal, Trois-Rivières).

<i>Compagnies offrant de l'assurance-vie</i>	<i>Type</i>	<i>Charte d'origine</i>	<i>Siège social</i>	<i>Bureau principal au Canada</i>	<i>Bureau chef au Québec</i>
<b>1. Aeterna-Vie, Compagnie Mutuelle d'Assurance</b>	Mutuelle	Québec	Montréal (Qc)	Montréal	Montréal
<b>2. Aetna Life Insurance Company</b>	Capital-actions	États-Unis	Hartford (conn)	Montréal	Montréal
<b>3. Alliance Nationale Compagnie Mutuelle d'assurance</b>	Secours mutuel/ Mutuelle	Québec	Montréal (Qc)	Montréal	Montréal
<b>4. Association nationale de bénéfices mutuels d'assurance-vie</b>	Secours mutuel	Québec	Montréal (Qc)	Montréal	Montréal
<b>5. Assurance-vie Desjardins</b>	Mutuelle	Québec	Lévis (Qc)	Lévis	Lévis
<b>6. Bank of Montreal</b>	Institution financière	(Ind.)	(Ind.)	(Ind.)	(Ind.)
<b>7. Caisse Nationale d'Assurance-vie / Caisse Nationale d'Économie</b>	Mutuelle	Québec	Montréal (Qc)	Montréal	Montréal
<b>8. The Canada Life Assurance Company</b>	Capital-actions	Ontario	Waterloo (Ont)	Waterloo	Montréal
<b>9. Confederation Life Association</b>	Capital actions	Ontario	Toronto (Ont)	Toronto	Montréal
<b>10. The Continental Life Insurance Company</b>	Capital-actions	Ontario	Toronto (Ont)	Toronto	Montréal



<i>Compagnies offrant de l'assurance-vie</i>	<i>Type</i>	<i>Charte d'origine</i>	<i>Siège social</i>	<i>Bureau principal au Canada</i>	<i>Bureau chef au Québec</i>
<b>11. The Crown Life Insurance Company</b>	Capital-actions	Ontario	Hamilton (Ont)	Hamilton	Montréal
<b>12. The Dominion Life Assurance Company</b>	Capital-actions	Ontario	Waterloo (Ont.)	Waterloo	Montréal
<b>13. The Empire Life Insurance Company</b>	Capital-actions	Ontario	Toronto (Ont)/Kingston (Ont) 1955...	Toronto/ Kingston 1955...	Montréal
<b>14. The Excelsior life Insurance Company</b>	Capital-actions	Ontario	Toronto (Ont)	Toronto	Montréal
<b>15. The Great-West Life Assurance Company</b>	Capital-actions	Manitoba	Winnipeg (Man)	Winnipeg	Montréal
<b>16. The Imperial life Assurance Company of Canada</b>	Capital-actions	Ontario	Toronto (Ont)	Toronto	Toronto
<b>17. Industrielle Compagnie d'assurance-vie</b>	Capital-actions	Québec	Québec (Qc)	Québec	Québec
<b>18. La Laurentienne compagnie d'assurance-vie</b>	Capital-actions / Mutuelle	Québec	Québec (Qc)	Lévis / Québec	Lévis / Québec
<b>19. The London Life Insurance Company</b>	Capital-actions	Ontario	London (Ont)	London	Montréal
<b>20. The Manufacturers Life Insurance Company</b>	Capital-actions	Ontario	Toronto (Ont)	Toronto	Montréal

<i>Compagnies offrant de l'assurance-vie</i>	<i>Type</i>	<i>Charte d'origine</i>	<i>Siège social</i>	<i>Bureau principal au Canada</i>	<i>Bureau chef au Québec</i>
<b>21. Metropolitan Life Insurance Company</b>	Mutuelle	États-Unis	New-York (NY)	Ottawa	Montréal
<b>22. The Monarch Life Assurance Company</b>	Capital-actions	Manitoba	Winnipeg (Man)	Winnipeg	Montréal
<b>23. Montreal Life Insurance Company</b>	Capital-actions	Québec	Montréal (Qc)	Montréal	Montréal
<b>24. Montreal Trust Company</b>	Institution financière	(Ind.)	(Ind.)	(Ind.)	(Ind.)
<b>25. The Mutual Life and Citizens' Assurance Company, Ltd.</b>	Capital-actions	Australie	Sidney (Australie)	Montréal	Montréal
<b>26. The Mutual Life Assurance Company of Canada</b>	Mutuelle	Ontario	Waterloo (Ont)	Waterloo	Montréal
<b>27. The Mutual Life Insurance Company of New York</b>	Mutuelle	États-Unis	New-York (NY)	Toronto	Montréal
<b>28. The National Life Assurance Company of Canada</b>	Capital-actions	Ontario	Toronto (Ont)	Toronto	Montréal
<b>29. New York Life Insurance Company</b>	Mutuelle	États-Unis	New-York (NY)	Toronto	Montréal
<b>30. North American Life Assurance Company</b>	Mutuelle	Ontario	Toronto (Ont)	Toronto	Montréal

<i>Compagnies offrant de l'assurance-vie</i>	<i>Type</i>	<i>Charte d'origine</i>	<i>Siège social</i>	<i>Bureau principal au Canada</i>	<i>Bureau chef au Québec</i>
<b>31. The Northern Life Assurance Company of Canada</b>	Capital-actions	Ontario	London (Ont)	London	Montréal
<b>32. Norwich Union Life Insurance Society</b>	Mutuelle	Angleterre	Norwich (Angl.)	Toronto	Montréal
<b>33. La Prévoyance compagnie d'assurance-vie</b>	Capital-actions	Québec	Montréal (Qc)	Montréal	Montréal
<b>34. Les Prévoyants du Canada</b>	Capital-actions	Québec	Québec (Qc)	Québec	Québec
<b>35. The Prudential Insurance Company of America</b>	Mutuelle/ Capital-actions/ Mutuelle	États-Unis	Newark (NJ)	Toronto	Montréal
<b>36. The Prudential Assurance Company Limited of London</b>	Capital-action	Angleterre	Londres (Angl.)	Montréal	Montréal
<b>37. Redmond &amp; Shaughnessy</b>	Maison de courtage	(Ind.)	(Ind.)	(Ind.)	(Ind.)
<b>38. The Royal Trust Company</b>	Institution financière	(Ind.)	(Ind.)	(Ind.)	(Ind.)
<b>39. La Sauvegarde Compagnie d'assurance-vie</b>	Capital-actions	Québec	Montréal (Qc)	Montréal	Montréal
<b>40. La Société des artisans</b>	Secours mutuel	Québec	Montréal (Qc)	Montréal	Montréal

<b><i>Compagnies offrant de l'assurance-vie</i></b>	<b><i>Type</i></b>	<b><i>Charte d'origine</i></b>	<b><i>Siège social</i></b>	<b><i>Bureau principale au Canada</i></b>	<b><i>Bureau chef au Québec</i></b>
<b>41. La Solidarité compagnie d'assurance sur la vie</b>	Capital-actions	Québec	Québec (Qc)	Québec	Québec
<b>42. The Standard Life Assurance Company</b>	Mutuelle	Écosse	Edinburgh (Écosse)	Montréal	Montréal
<b>43. Sun Life Assurance Company of Canada</b>	Capital-actions	Québec	Montréal (Qc)	Montréal	Montréal
<b>44. La Survivance Compagnie Mutuelle d'Assurance-vie</b>	Mutuelle	Québec	Sainte-Hyacinthe (Qc)	Sainte-Hyacinthe	Sainte-Hyacinthe
<b>45. Union du commerce compagnie mutuelle</b>	Secours mutuel/Mutuelle/	Québec	Montréal (Qc)	Montréal	Montréal
<b>46. Union Mutual life Insurance Company</b>	Mutuelle	États-Unis	Portland (Maine)	Montréal	Montréal
<b>47. Union Saint-Joseph du Canada</b>	Secours mutuel	Ontario	Ottawa (Ont)	Joliette	Joliette
<b>48. Union Saint-Joseph de Drummondville</b>	Secours mutuel/Mutuelle	Québec	Drummondville (Qc)	Drummondville	Drummondville

## ANNEXE 2.2






**Compagnies représentées dans la C.L.I.O.A. le 31 Mai 1948. Les compagnies surlignées ne participent pas en 1948 à la Life Insurance Advertiser Section :**

Compagnies d'assurance sur la vie	Siège social
- Aetna Life Insurance Company.....	Hartford, Connecticut
- <u>Alliance Nationale Mutual Life insurance Company</u> .....	Montréal, Qc
- <u>Caisse Nationale d'Assurance-vie</u> .....	Montréal, Qc
- The Canada Life Assurance Company.....	Toronto, Ont.
- <u>The Commercial Life Assurance Company of Canada</u> .....	Toronto, Ont.
- Confederation Life Association.....	Toronto, Ont.
- Connecticut General Life Insurance Company.....	Hartford, Connecticut
- <u>Continental Assurance Company (Chicago)</u> .....	Chicago, Illinois
- The Continental Life Insurance Company.....	Toronto, Ont.
- The Crown Life Insurance Company.....	Toronto, Ont.
- The Dominion Life Assurance Company.....	Waterloo, Ont.
- The Dominion of Canada General Insurance Company.....	Toronto, Ont.
- The T. Eaton Life Insurance Company.....	Toronto, Ont.
- The Empire Life Insurance Company.....	Kingston, Ont.
- The Equitable Life Assurance Society of the United States.....	New York, NY
- The Equitable Life Insurance Company of Canada.....	Waterloo, Ont.
- The Excelsior life Insurance Company.....	Toronto, Ont.
- Fidelity Life Assurance Company.....	Regina, Sask.
- The Great-West Life Assurance Company.....	Winnipeg, Manitoba
- The Imperial life Assurance Company of Canada.....	Toronto, Ont.
- The Industrial life Insurance Company.....	Quebec, Qc
- John Hancock Mutual Life Insurance Company.....	Boston, Massachusetts
- The Laurentian Life Assurance Company.....	Lévis, Qc
- <u>London &amp; Scottish Assurance Corporation Limited (England)</u> .....	Londres, Angl.
- The London Life Insurance Company.....	London, Ont.
- Loyal Protective Life Insurance Company.....	Boston, Massachusetts
- The Manufacturers Life Insurance Company.....	Toronto, Ont.
- The Maritime Life Assurance Company.....	Halifax, N.É.
- Metropolitan Life Insurance Company.....	New-York, NY
- The Monarch Life Assurance Company.....	Winnipeg, Manitoba
- Montreal Life Insurance Company.....	Montréal, Qc
- <u>The Mutual Life and Citizens' Assurance Company, Ltd. (Australia)</u> .....	Sydney, Australie
- The Mutual Life Assurance Company of Canada.....	Waterloo, Ont.
- <u>The Mutual Life Insurance Company of New York</u> .....	New-York, NY
- The National Life Assurance Company of Canada.....	Toronto, Ont.
- New York Life Insurance Company.....	New York, NY
- North American Life Assurance Company.....	Toronto, Ont.
- <u>North American Life &amp; Causality Company</u> .....	Minneapolis, Minnesota
- <u>North British &amp; Mercantile Insurance Company limited (England)</u> .....	Londres, Angl.
- The Northern Life Assurance Company of Canada.....	London, Ont.
- Norwich Union Life Insurance Society, (England).....	Norwich, Angl.
- Occidental Life Insurance Company.....	Los Angeles, Californie
- <u>Phoenix assurance Company, Limited, (England)</u> .....	Londres, Angl.
- Les Prévoyants du Canada.....	Quebec, Qc




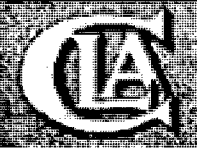

- The Provident Assurance Company ..... Montréal, Qc
- **The Prudential Assurance Company Limited of London (England)** ..... Londres, Angl.
- The Prudential Insurance Company of America ..... Newark, NJ
- The Royal Guardians ..... Montréal, Qc
- Royal Insurance Company, Limited (England) ..... Liverpool, Angl.
- La Sauvegarde Life Insurance Company..... Montréal, Qc
- The Sovereign Life Assurance Company of Canada ..... Winnipeg, Manitoba
- The Standard Life Assurance Company (Scotland) ..... Edinburgh, Écosse
- Sun Life Assurance Company of Canada..... Montréal, Qc
- La Survivance Mutual Life Assurance Company ..... St. Hyacinthe, Qc
- Toronto Mutual Life Insurance Company..... Toronto, Ont.
- The Travelers Insurance Company ..... Hartford, Connecticut
- **Union Mutual life Insurance Company** ..... Portland, Maine
- The Western Life Assurance Company ..... Hamilton, Ont.

## ANNEXE 3.1

## Éléments graphiques et slogans repérés dans les publicités






Sociétés offrant de l'assurance-vie	Éléments graphiques servant d'emblème à la société présents dans la publicité.	Formules brèves utilisées dans la publicité pour représenter la société.
<p>1. Aetna Life Insurance</p>	 (1928)  (1958-1960)*	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1958)* Aeterna-vie, Un nouveau nom, une organisation qui date.</li> <li>• (1960) Un symbole de sécurité</li> </ul>
<p>2. L'Alliance National Compagnie Mutuelle d'assurance</p>	 ALLIANCE NATIONALE (1942)  (1952-54)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1952) Une compagnie dont les assurés sont les seuls propriétaires</li> <li>• (1960) Une maison d'affaires qui fait la fierté du Canada français</li> <li>• (1960) Alliance : épargne et sécurité par l'assurance-vie</li> </ul>
<p>3. Association nationale de bénéfices mutuels d'assurance-vie</p>	 (1956-1960)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1956) Une institution de chez-nous à l'honneur</li> <li>• (1960) Une des organisations les plus progressives de chez-nous</li> </ul>







\* Les années inscrites n'indiquent pas nécessairement la période où les compagnies, utilisent les éléments graphiques ou les formules brèves mais le moment où nous les avons repérés dans notre base de données.


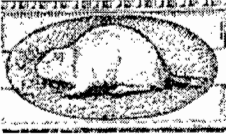





<p>4. <b>Caisse nationale d'assurance-vie</b></p>	 (1950)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1948-1960) Nos institutions nationales **</li> </ul>
<p>5. <b>Caisse nationale d'économie</b></p>	 (1946-1950)      (1952)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1948-1960) Nos institutions nationales **</li> </ul>
<p>6. <b>The Canada Life Assurance company</b></p>	 (1924)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1932-1942) La plus ancienne compagnie d'assurance-vie au Canada</li> <li>• (1948) Une compagnie moderne veille de 100 ans</li> <li>• (1948) Une compagnie moderne – plus d'un siècle d'existence</li> <li>• (1952) Plan your futur with confidence in the Canada Life.</li> </ul>
<p>7. <b>Confederation Life association</b></p>	 (1944-1948)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1932-1946) Sécurité, stabilité, Service</li> <li>• (1940) Une des plus grande institution d'assurance du monde</li> <li>• (1942) 71 ans de sécurité pour les assurés</li> <li>• (1946) 75 ans et toujours solide</li> </ul>
<p>8. <b>The Continental Life insurance company</b></p>	 (1940-1948)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1934) Une compagnie canadienne avec des succursales de Halifax à Victoria.</li> <li>• (1940) Continental Life : solidité absolue</li> <li>• (1948) A purely Canadian company</li> </ul>






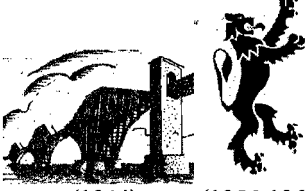
\*\* Le terme nos institutions incluent la caisse nationale d'assurance-vie et la caisse nationale d'économie.

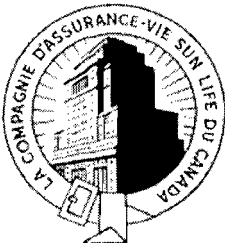





<p>9. <b>The Crown Life Insurance Company</b></p>	 (1930-1960)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1928) 1928 l'année des 100 millions</li> <li>• (1940-1946) Progrès et stabilité</li> <li>• (1950) Cinquante années de progrès...en envergure...en solidité...en service</li> <li>• (1960) La porte de la sécurité</li> </ul>
<p>10. <b>The Dominion Life Assurance Company</b></p>	 (1928-1960)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1934) 45 ans de protection pour les assurés</li> <li>• (1948) À votre service depuis 59 ans</li> <li>• (1948) Protection et investissement depuis 1889</li> <li>• (1948) En premier lieu – Dominion security</li> </ul>
<p>11. <b>The Empire Life Insurance Company</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1930) Solidement établie d'un océan à l'autre</li> <li>• (1936) Une fondation solide</li> <li>• (1950) Protège la famille canadienne</li> </ul>
<p>12. <b>The Excelsior life Assurance company</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1920-1952) Une puissante compagnie canadienne.</li> <li>• (1960) 70 ans au service des canadiens</li> </ul>
<p>13. <b>The Great-West Life Assurance company</b></p>	 (1928-1930)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1928-1934) Protection avec profit</li> <li>• (1928) 1928 est l'année au service des assurés</li> <li>• (1934) Protection avec profit Épargne avec sécurité</li> <li>• (1948) Votre avenir est notre affaire aujourd'hui</li> </ul>
<p>14. <b>The Imperial life Assurance company of Canada</b></p>	 (1924)  (1944-1960)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1924) Avant tout et par-dessus tout, Sécurité absolue pour les assurés.</li> <li>• (1944-1960) Is this all you by for a rainy days</li> </ul>

<p>15. <b>L'industrielle compagnie d'assurance-vie</b></p>	 (1950-1960)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1942-1960) La plus progressive au Canada</li> <li>• (1952-1954) Là, où votre dollar vous protège le plus</li> </ul>
<p>16. <b>The London Life Insurance company</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1924) Polices bonnes comme l'or</li> <li>• (1924) La compagnie industrielle ordinaire du Canada</li> <li>• (1952) Plus 1 millions de Canadiens s'assurent à la London</li> </ul>
<p>17. <b>The Manufacturers Life Insurance company</b></p>	 (1924)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1950) 63 ans au service mondial</li> </ul>
<p>18. <b>Metropolitan Life Insurance Company</b></p>	 (1946-1952)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1922-1930) La Première</li> <li>• (1934-1938) Au service des Canadiens depuis 1872</li> <li>• (1958) Le service de la Metropolitan est aussi local que la rue principale</li> </ul>
<p>19. <b>Monarch Life Assurance Company</b></p>	 (1928-1932)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1934-1938) Monarch Life est une compagnie canadienne progressive</li> </ul>
<p>20. <b>Montreal Life insurance Company</b></p>	 (1944-1956)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1928-1950) L'assurance amie</li> <li>• (1952- 1956) La compagnie amicale</li> </ul>
<p>21. <b>Montreal Trust Company</b></p>	 (1944)	

<p>22. <b>The Mutual Life Assurance Company of Canada</b></p>	 (1924-1926)  (1920-1924)  (1930)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1924) Assurance et coût</li> <li>• (1924-1928) Tous pour un et un pour tous</li> <li>• (1928) Strictement Canadienne – Strictement mutuelle</li> <li>• (1930) Pour vous et les vôtres</li> <li>• (1930-1934) Une compagnie purement mutuelle</li> <li>• (1936-1942) La propriété des assurés</li> <li>• (1942) Tous les bénéfices vont aux assurés</li> <li>• (1944) Faites-en <u>votre</u> compagnie en devenant un assuré</li> <li>• (1946-1950) Assurance à bas prix</li> <li>• (1952) Compagnie canadienne au service des canadiens</li> <li>• (1952) Première mutuelle au Canada</li> <li>• (1960) En tête par un long passé et des dividendes exceptionnels</li> </ul>
<p>23. <b>New York Life Insurance Company</b></p>	 (1944)  (1946-1950)  (1960)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1944-1960) Au service des Canadiens depuis 1868</li> <li>• (1946-1950) Notre second siècle</li> </ul>
<p>24. <b>North American Life assurance company</b></p>	 (1920-1950)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1920-1960) Solide comme le continent</li> </ul>
<p>25. <b>Les Prévoyants du Canada</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1956) Depuis 14 ans au service de la population canadienne</li> </ul>


<p>26. <b>The Prudential Assurance Company Limited of London</b></p>	 (1936-1960)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1932-1936) La plus grande compagnie assurance-vie de l'Empire Britannique</li> <li>• (1960) Pousse des racines vigoureuses en terre canadienne</li> </ul>
<p>27. <b>The Prudential Insurance Company of American</b></p>	 (1920-1960)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1920-1960) Prudential à la solidité de Gibraltar</li> <li>• (1952) Au service de plus de 1 million de canadiens</li> </ul>
<p>28. <b>La Sauvegarde Compagnie d'assurance-vie</b></p>	 (1926) (1926-1928)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1920-1926) Seule compagnie canadienne française à charte fédérale</li> <li>• (1938) La compagnie qui va de l'avant</li> <li>• (1950) La doyenne des compagnies canadiennes françaises d'assurance-vie</li> <li>• (1952) Institution de confiance</li> </ul>
<p>29. <b>La Société des artisans</b></p>	 (1946-1950)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1950-1954) La plus forte mutuelle d'Amérique française</li> </ul>
<p>30. <b>La Solidarité Compagnie d'assurance sur la vie</b></p>	 (1948-1960)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1956-1960) Qui sème chez-soi, récolte pour soi, qui sème ailleurs n'a pas meilleurs</li> <li>• (1960) Des idées aux actes... pour un nationalisme pratique</li> </ul>
<p>31. <b>The Standard Life Assurance Company</b></p>	 (1944) (1956-1960)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1944) A mutual office noted throughout the word for its soundness and strength</li> <li>• (1946) Une compagnie mutuelle qui sert les canadiens depuis plus de cent ans</li> </ul>

<p><b>32.</b> <b>Sun Life</b> <b>Assurance</b> <b>Company of</b> <b>Canada</b></p>	 (1946-54)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1922) La première des compagnies canadiennes d'assurance-vie</li> <li>• (1930) Une forteresse de solidité</li> <li>• (1932) 61 ans au service du public</li> <li>• (1938) Protection satisfaction par tout l'univers</li> <li>• (1940) Toujours au service du public</li> <li>• (1940) D'un bout à l'autre du Canada</li> <li>• (1942) Sécurité assurée</li> <li>• (1948) Plan for futur to-day</li> <li>• (1960) Une des plus grande compagnie d'assurance-vie du monde</li> </ul>
<p><b>33.</b> <b>La Survivance</b> <b>Compagnie</b> <b>mutuelle</b> <b>d'assurance-vie</b></p>	 (1960)	
<p><b>34.</b> <b>Union du</b> <b>commerce</b> <b>compagnie</b> <b>mutuelle</b></p>	 (1948-1956)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1948) La compagnie d'assurance-vie la plus progressive</li> <li>• (1950-1956) La compagnie des hommes d'affaire</li> </ul>
<p><b>35.</b> <b>Union Saint-</b> <b>Joseph du Canada</b></p>	 (1952)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1948) L'union fait la force</li> <li>• (1950) Mutualité – Contrôle démocratique – Prix coûtant</li> <li>• (1952) La seule institution d'assurance canadienne française ayant un siège social en Ontario</li> <li>• (1954-56) Une institution coopérative d'assurance-vie depuis 1863</li> <li>• (1958) 100 année d'assurance-vie coopérative</li> </ul>

<b>36.</b> <b>Union Saint-</b> <b>Joseph de</b> <b>Drummondville</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>• (1948-1954) Protection, Épargne</li></ul>
---	--	---

## ANNEXE 3.2

## Éléments graphiques et slogans repérés dans les publicités de la compagnes collectives

Élément graphique servant d'emblème présent dans la publicité.	Formules brèves utilisées dans la publicité pour représenter l'assurance-vie
 <p>(1922-1940)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (1922-1932) L'amour qui ne meurt jamais.</li> <li>• (1924) Mieux vaut tenir que courir</li> <li>• (1924-1932) La sollicitude qui se perpétue</li> <li>• (1934-1950) Gardienne des foyers canadiens</li> <li>• (1940) Gardienne des foyers canadiens depuis plus de 100 ans</li> <li>• (1940-52) Tout bon citoyen possède de l'assurance-vie</li> <li>• (1942) L'assurance sur la vie est une entreprise du peuple</li> <li>• (1942) Sécurité...par le peuple...pour le peuple</li> <li>• (1944) Tout bon citoyen possède de l'assurance-vie. « L'entreprise du peuple »</li> <li>• (1946-1948) Tout bon citoyen doit posséder de l'assurance-vie</li> <li>• (1950) Les compagnies d'assurance-vie et leurs représentants contribuant au progrès national...édifiant la sécurité personnelle</li> <li>• (1954) C'est être un bon citoyen que d'avoir de l'assurance-vie</li> <li>• (1956) Les citoyens canadiens reçoivent de leur police d'assurance-vie plus de 1 ¼ million de dollars par jour ouvrable</li> <li>• (1956) Le montant d'assurance-vie détenu par les Canadiens a doublé au cours des sept dernières années</li> <li>• (1956) On doit à l'assurance-vie le 5<sup>ème</sup> des économies réalisés par les Canadiens</li> <li>• (1958) Les derniers relevés du gouvernement indiquent que le montant total des versements annuels aux bénéficiaires sont de 135 millions \$ et aux assurés <u>vivants</u> de 236 millions \$</li> </ul>

## ANNEXE 4.1

## Représentation de la famille dans les publicités de l'assurance vie



Image tirée d'une Publicité d'*Imperial Life* publiée dans *le Nouvelliste* le 19 mars 1924.



Image tirée d'une publicité de la campagne commune publiée dans *Le Devoir*, le 22 mai 1926.



Image tirée d'une publicité de *Great-West* publiée dans *le Nouvelliste* le 18 mars 1936.



Image tirée d'une publicité de *Confederation Life* publiée dans *le Devoir* le 4 octobre 1944.

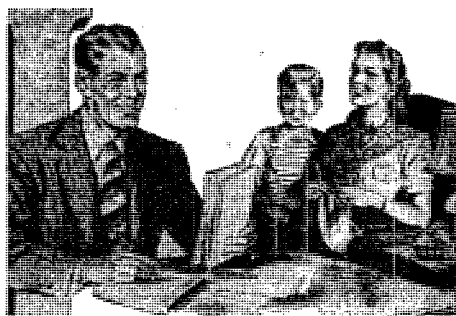


Image tirée d'une publicité de *London Life* publiée dans *le Montreal Star* le 22 juin 1948.



Image tirée d'une publicité de *Metropolitan Life* publiée dans *le Toronto Star* le 3 novembre 1960.



## ANNEXE 4.2

## Représentation de la veuve dans les publicités de l'assurance vie

 <p>Image tirée d'une publicité d'<i>Imperial Life</i> publiée dans <i>Le Nouvelliste</i> le 27 octobre 1924.</p>	 <p>Image tirée d'une publicité d'<i>Imperial Life</i> publiée dans <i>Le Nouvelliste</i> le 3 août 1926.</p>	 <p>Image tirée d'une Publicité de la campagne collective publiée dans <i>Le Nouvelliste</i> le 23 janvier 1928.</p>
 <p>Image tirée d'une publicité de la campagne collective publiée dans <i>Le Devoir</i> le 14 septembre 1932.</p>	 <p>Image tirée d'une publicité de la campagne collective publiée dans <i>Le Devoir</i> le 19 septembre 1934.</p>	 <p>Image tirée d'une publicité de la campagne collective publiée dans <i>Le Devoir</i> le 1 août 1938.</p>
 <p>Image tirée d'une publicité de la campagne collective publiée dans <i>Le Devoir</i> le 29 avril 1942.</p>	 <p>Image tirée d'une publicité de <i>Mutual Life</i> publiée dans le <i>Nouveliste</i> le 6 décembre 1958.</p>	 <p>Image tirée d'une publicité de <i>Dominion Life</i> publiée dans le <i>Montreal Star</i> le 19 janvier 1960.</p>

## ANNEXE 4.3

## Représentation de la paternité dans les publicités de l'assurance vie



Image tirée d'une publicité de la campagne collective publiée dans *le Devoir* le 18 septembre 1922.



Image tirée d'une publicité de la campagne collective publiée dans *le Nouvelliste* le 15 février 1932.



Image tirée d'une publicité d'*Imperial Life* publiée dans *le Nouvelliste* le 17 août 1936.



Image tirée d'une publicité d'*Imperial Life* publiée dans *le Nouvelliste* le 26 octobre 1936.



Image tirée d'une publicité de *Great-West* publiée dans *Le Devoir* le 22 mai 1940.



Image tirée d'une publicité de *Northern Life* publiée dans *Le Nouvelliste* le 13 juin 1944.



Image tirée d'une publicité de *Mutual Life* publiée dans *Le Nouvelliste* le 21 juillet 1944.



Image tirée d'une publicité de *Dominion Life* publiée dans le *Montreal Star* le 3 mai 1948.



Image tirée d'une publicité de *Manufacturers Life* publiée dans le *Montreal Star* le 22 mai 1948.



Image tirée d'une publicité de *Dominion Life* publiée dans le *Toronto Star* le 28 avril 1952.



Image tirée d'une publicité de la campagne collective publiée dans *Le Devoir* le 2 décembre 1958.

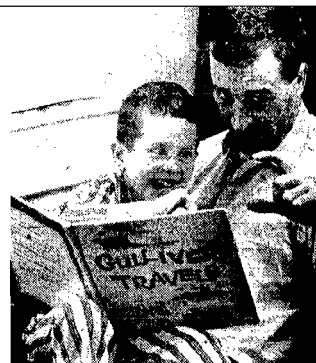


Image tirée d'une publicité de *Mutual Life* publiée dans *Le Nouvelliste* le 23 juin 1960.